Fathurrahman, M.Sos.

KOMUNIKASI POLITIK KEUMATAN

PEREMPUAN HEBAT NTB

LTN-NU
Lembaga Ta'lif wan Nasyr Nahdlatul Ulama
N T B
Nusa Tenggara Barat
LTN NU

PWNU NTB

Fathurrahman, M.Sos.

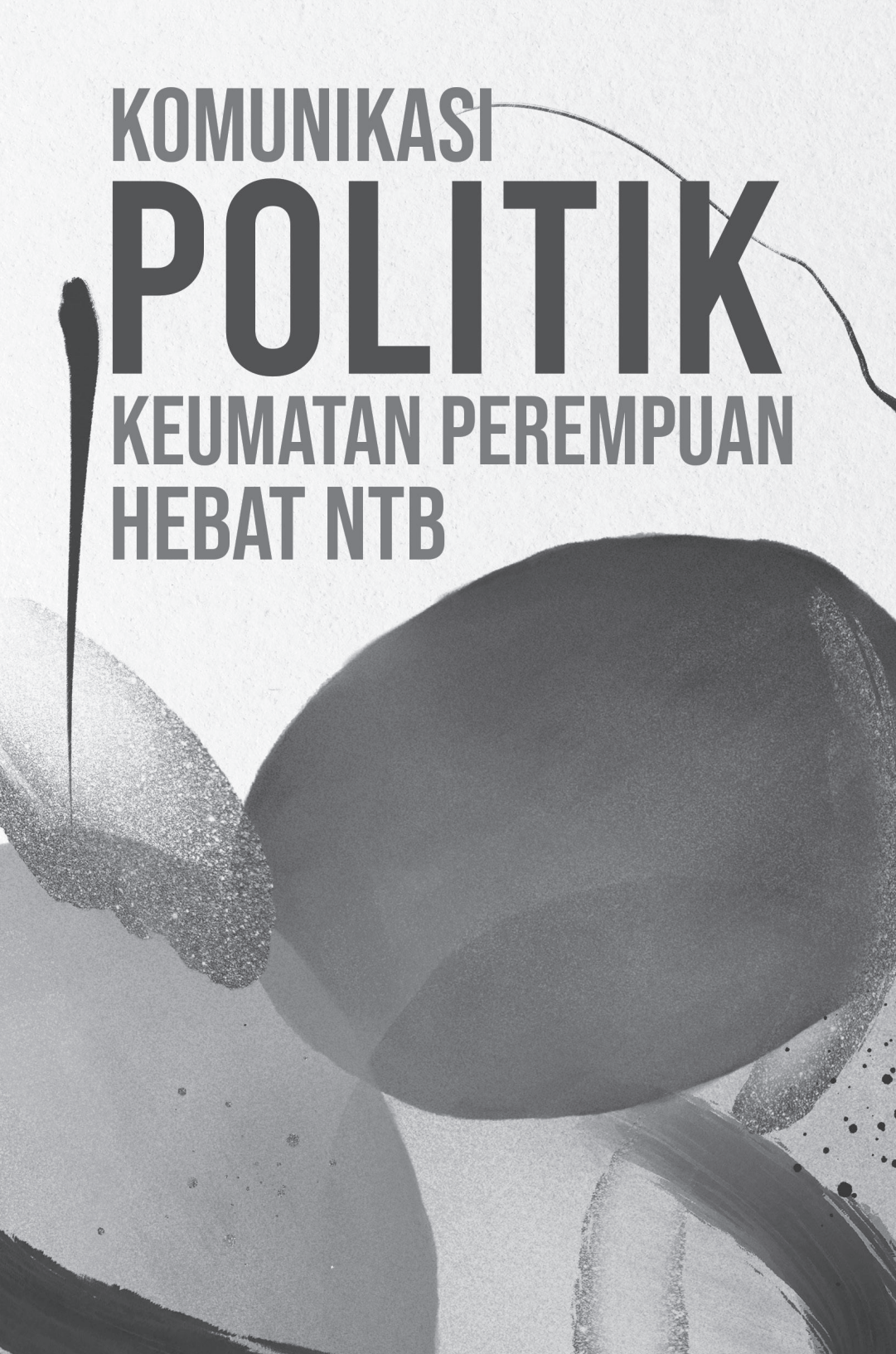
KOMUNIKASI POLITIK KEUMATAN PEREMPUAN HEBAT NTB

LTN-NU
Lembaga Ta'lif wan Nasyr Nahdlatul Ulama
N T B
Nusa Tenggara Barat
LTN NU

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1. 000. 000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5. 000. 000. 000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5(lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500. 000. 000,00 (lima ratus juta rupiah).

KOMUNIKASI POLITIK KEUMATAN PEREMPUAN HEBAT NTB



KOMUNIKASI POLITIK KEUMATAN PEREMPUAN HEBAT NTB

Copyright © LTN NU NTB, 2021
xxiv + 202 halaman; 14 cm x 21 cm

Penulis : Fathurrahman, M.Sos.
Editor : Suaeb Qury & Muhammad Baihaqi
Penyelaras Akhir : Muh. Addarunnafis
Supervise : Sudirman Lepadi
Tata Letak : Ahmad Bahaudin
Desain Sampul : Fahrul Rizki

Cetakan Pertama, April 2021

Diterbitkan oleh:
Lembaga Ta'lif wan Nasyr Nahdlatul Ulama (LTN NU) NTB
Jalan Pendidikan No. 6 Mataram
No. Tlp/WA: 087755159867
Website: //ltnnu.ntb.go.id
E-mail: ltnnu.ntb@gmail.com
Facebook: ltnnu_ntb
Twitter: @ltnnu_ntb
Instagram: @ltnnu_ntb

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini dalam bentuk apapun, juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Sambutan
GUBERNUR NTB

اَلسَّلاَمُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Terbitnya buku tentang peran Tuan Guru dan tokoh sosial-politik yang diinisiasi oleh Lembaga Ta'lif wan Nasyr (LTN) PWNU NTB ini merupakan salah satu bagian dari upaya menggiatkan literasi di NTB. Upaya membumikan literasi dapat menyeimbangkan laju pembangunan yang tengah diupayakan secara terus menerus oleh pemerintah Provinsi NTB.

Mengingat, literasi menjadi salah satu strategi untuk membangun kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga dapat bersaing dengan daerah lain. Sinergi antara pembangunan manusia lewat literasi dan pembangunan fisik tak dapat dipisahkan. Keduanya terus saling mengisi dan terjalin satu sama lain.

Nasib NTB ke depan ditentukan oleh sejauh mana wawasan dan kapasitas manusia dalam menjalin hubungan secara global. Kualitas manusia itu kemudian dapat

menunjukkan wajah daerah di mata dunia. Dengan kata lain, selain pembangunan fisik, kualitas manusianya juga mesti terus dioptimalkan sehingga NTB dapat menarik perhatian daerah-daerah lain.

Gerakan literasi semacam ini baik secara kualitas maupun kuantitas perlu lebih ditingkatkan. Literasi menjadi salah satu barometer penting dalam pembangunan yang memiliki dampak terhadap sektor sosial ekonomi. Salah satu indikator tingkat literasi di sebuah daerah adalah tingginya penerbitan buku sebagai bentuk penyediaan sumber bacaan.

Karena itu, gerakan literasi tak boleh berhenti. Kerja semacam ini dapat dilakukan secara intens dan berkesinambungan sehingga mampu menciptakan iklim yang menunjang aktivitas lembaga-lembaga pendidikan di daerah ini. Gerakan literasi juga harus bersifat massif, meluas dan dapat menyentuh semua kalangan. Dengan begitu, semangat untuk membaca dan menerbitkan buku dapat merambat ke generasi berikutnya.

Harapannya, Provinsi NTB ke depan dapat berperan penting dalam menyumbangkan manusia yang memiliki kualitas dan dapat bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Itu semua dapat diwujudkan lewat upaya untuk bergerak secara gotong royong dalam membangun daerah tercinta ini.

Selain itu, terbitnya buku tentang rekam jejak Tuan Guru semacam ini dapat membimbing generasi muda untuk dapat menyerap nilai perjuangan dari Tuan Guru yang telah berjasa besar terhadap eksistensi daerah. Partisipasi dan kontribusi aktif Tuan Guru dalam pembangunan manusia tak dapat diragukan lagi.

Pada masanya, Tuan Guru menjadi semacam ujung tombak yang ikut turun tangan dalam kegiatan-kegiatan sosial hingga ke pelosok desa. Para Tuan Guru begitu dekat dengan kehidupan masyarakat. Mereka merasakan sekaligus dapat mendengar apa saja keresahan dan kebutuhan masyarakat. Berkat jasa Tuan Guru pula, Lombok akhirnya dikenal sebagai 'Pulau Seribu Masjid'.

Saya mengucapkan terima kasih kepada pengurus LTN PWNU NTB yang telah bekerja dalam penyusunan buku tentang Tuan Guru di Lombok. Semoga buku ini dapat menjadi mata air keteladanan, sehingga masyarakat NTB dapat menyerap semangat perjuangan Tuan Guru yang telah berjasa dalam mengubah wajah daerah ini menjadi daerah yang memilki tingkat solidaritas yang kuat.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dr. H. Zulkieflimansyah, M.Sc.

Gubernur Provinsi NTB

Sambutan
KETUA DPRD PROVINSI NTB

Oleh: Hj. Baiq Isvie Rupaeda, S.H., M.H.

Politik merupakan bagian dari rumpun keilmuan yang memiliki praktek yang rumit, dan juga terkadang memiliki kemudahan. Aplikasi dalam keseharian kita tentu sangat sudah melekat, bahkan untuk makan di meja warung saja membutuhkan sikap politis, yaitu membutuhkan orang lain memberikan pilihan terhadap menu yang diinginkan, hingga sampai pada munculnya rasa kenyang. Politik diartikan sebagai sebuah konsep dalam mengelola pemerintahan, yang mana dalam Islam disebutkan sebagai *siyasah*, yaitu berbicara terkait dengan otoritas kehidupan politik pemerintahan.

Kemudian pada konteks perangkat ketika menjadi seorang pelaku politik atau politikus, tentu memiliki hal-hal yang berkaitan dengan modal dalam mengambil perhatian serta dukungan dari masyarakat. Modal yang dimaksudkan, bukan hanya sekedar pada konteks materil, namun juga non materil seperti kemampuan berkomunikasi, kemampuan

memposisikan diri pada masyarakat yang memiliki karakter berbeda-beda, bahkan juga membutuhkan jejak sejarah yang menyangkut dengan keturunan (silsilah genetika), kontribusi sosial, dan andil kebermanfaatan kepada masyarakat. Beberapa literatur menjelaskan beragam tips-tips sukses dalam berkarir menjadi politikus, tidak akan lepas pada pembahasan tentang kemampuan komunikasi seorang politikus.

Banyak tokoh yang pernah menjelaskan tentang komunikasi politik, seperti Aristoteles, Little John, Deddy Mulyana, Gun Gun Heryanto, hingga lain sebagainya, termasuk Tan Malaka yang juga intens berbicara tentang politik kenegaraan, hingga menjadi isu dalam komunikasi politik.

Politik juga tidak hanya harus diisi oleh kaum adam, melainkan juga memberikan ruang kepada kaum hawa. Karena tujuan politik adalah memberikan kesejahteraan kepada masyarakat. Artinya siapapun memiliki hak untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, baik perempuan ataupun laki-laki. Kesetaraan gender juga sudah seringkali dibahas oleh aktivis-aktivis perempuan dalam berbagai dialog dan seminar, guna meyakinkan kapasitas dan kapabilitas perempuan untuk mampu berbuat setara seperti seorang laki-laki dalam konteks apapun, khususnya politik. *Affirmative Action* sudah mulai diterapkan dalam pemilihan anggota legislatif dengan kuota 30% untuk politikus perempuan. Sehingga perempuan memiliki peluang yang besar untuk bersaing dalam kontestasi politik.

Provinsi Nusa Tenggara Barat telah banyak mencatatkan sejarah terkait dengan kemampuan politikus perempuan dalam melakukan politik keumatan dengan beragam pendekatan komunikasi kepada masyarakat/umat. Terbukti meskipun tidak banyak yang terpilih dalam Pemilu 2019 lalu, namun kehadiran satu-satunya anggota dewan perempuan yang berada di DPRD Provinsi NTB menjadi Ketua DPRD selama dua periode hingga saat ini. Belum lagi pada tahun 2018 lalu telah terpilih Wakil Gubernur NTB dari kalangan perempuan yakni Dr. Hj. Sitti Rohmi Djalilah, yang menandakan bahwa perempuan mampu berkontribusi besar terhadap kesejahteraan umat.

Mataram, 11 Januari 2021

Hj. Baiq Isvie Rupaeda, S.H., M.H.
Ketua DPRD Provinsi NTB

Pengantar
KETUA PWNU NTB

اَلسَّلاَمُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillah segala puji dan syukur dihaturkan kehadirat Allah swt yang telah memberikan kita berbagai macam nikmat, terlebih nikmat kesehatan dan keimanan. Shalawat maha salam kepada Nabi Muhammad saw, yang dimana berkat jerih payahnya Islam dan harkat martabat manusia dimuliakan.

Selaku Ketua Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Nusa Tenggara Barat turut merasa bangga dengan apa yang telah dilakukan oleh sahabat-sahabat dari Lembaga Ta'lif wan Nasyr (LTN) PWNU NTB dengan menerbitkan karya-karya buku tentang dokumentasi tokoh ulama Tuan Guru di Lombok Nusa Tenggara Barat. LTN sebagai lembaga yang konsen pada bidang percetakan dan publikasi informasi sudah memilih sasaran program yang tepat dalam agendanya menyusun hingga mencetak buku-buku

biografi perjalanan tokoh ulama di Lombok Nusa Tenggara Barat. Literasi budaya lokal, hingga mendokumentasikan perjalanan tokoh-tokoh 'alim allamah di Nusa Tenggara Barat merupakan satu produk kecintaan generasi hari ini atas generasi sebelumnya. Sejarah perjalanan ulama/Tuan Guru kita di Nusa Tenggara Barat tidak boleh hilang ditelan oleh perjalanan ingatan zaman. Karena bagaimanapun jasa-jasa dan hasil pemikirannya telah menjadi air jernih yang memberikan kesegaran dan manfaat besar terhadap kemajuan daerah kita NTB. Kedepannya tentu karya-karya yang ditulis, dan dicetak oleh LTN PWNU NTB ini akan menjadi sejarah literasi yang mampu mengingatkan kepada generasi seterusnya untuk meneladani sejarah pemikiran ulama lokal terdahulu di NTB. Potret literasi berbasis kearifan pemikiran lokal, dan sejarah lokal ulama di NTB sudah selayaknya didukung oleh Pemerintah Daerah, guna mengabadikan pengabdian ulama terdahulu untuk kemajuan NTB.

Buku-buku yang ditulis dan dicetak oleh sahabat-sahabat dari LTN PWNU NTB ini sekiranya tidak terhenti pada saat ini saja. Melainkan menjadi stimulus generasi untuk menulis, serta mendokumentasikan tokoh ulama dari kampung masing-masing, tokoh organisasi masing-masing, hingga mendokumentasikan pemimpin NTB dari masa kemasa sejak berdirinya. Hal demikian perlu dilakukan oleh generasi muda NTB yang konsen pada bidang jurnalistik, penulis, dan peneliti. Penulisan buku yang berkaitan dengan tokoh-tokoh ulama/Tuan Guru di Lombok NTB ini juga sangat membutuhkan perhatian serius demi mempertahankan cerita panjang peran ulama/Tuan Guru

untuk NTB. Kita memiliki banyak sekali tokoh kharismatik dengan ribuan gagasan, diikuti oleh banyak jamaah. Sebut saja TGH. Muhammad Saleh Hambali Bengkel, TGH. Lalu Faisal Praya, TGH Zaenudin Abdul Majid Pancor, Tuan Guru Umar Kelayu, TGH Najamudin Makmun Muhajirin Praya, dan banyak tokoh lainnya yang harus dijadikan sebagai dokumentasi akademik perspektif lokal.

Kerjasama antara Pemerintah Daerah Provinsi NTB dengan Lembaga Ta'lif wan Nasyr (LTN) PWNU NTB untuk menulis, serta mendokumentasikan sejarah pemikiran tokoh Tuan Guru kita di NTB sangat luar biasa, dan patut diberikan apresiasi setinggi-tingginya. Kemudian untuk tokoh-tokoh Tuan Guru yang belum terdokumentasikan berbentuk buku, menjadi target untuk di dokumentasikan kedepan.

وَاللهُ الْمُوَافِقِ اِلَى اَقْوَمِ الطَّارِقِ
وَالسَّلاَمُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Prof. Dr. TGH Masnun Tahir, M.Ag.

Ketua PWNU NTB

Pengantar

DR. H. KADRI, M.SI

Pakar Komunikasi Politik/Dosen UIN Mataram

Tema tentang politisi perempuan dalam konteks Pemilihan Umum (Pemilu) selalu menarik untuk didiskusikan. Kajian-kajian tersebut biasanya fokus pada sub-sub tema sehingga konten yang didiskusikan membuat diskusi bisa menghasilkan catatan-catatan yang menarik. Kajian-kajian tentang politisi perempuan telah menghiasi ruang-ruang akademik dengan menggunakan tradisi riset yang beragam, dan fokus-fokus yang lebih spesifik. Riset tentang politisi perempuan dalam kaitannya dengan kajian komunikasi antara lain dikaitkan dengan wacana yang dikonstruksi oleh media massa.

Wacana politik yang dikonstruksi media massa pada umumnya belum banyak berpihak pada politisi perempuan. Berita-berita politik didalamnya masih menunjukkan nuansa patriarki dengan menempatkan politisi perempuan pada posisi yang diskriminatif. Hal ini terungkap dari

beberapa riset tentang misrepresentasi perempuan dalam konstruksi media massa. Krook (2017) misalnya mengkaji tentang kekerasan yang dihadapi perempuan dalam dunia politik, atau riset Pettersson (2017) tentang dilema ideologi politisi perempuan radikal di Swedia dan Finlandia. Dalam konteks Indonesia, Wulandari (2012) menemukan masih adanya praktek ideologi patriarki di media massa tanah air lewat dua konsep framing, yaitu maskulinitas politik dan marginalisasi perempuan dalam berita politik. Riset-riset di atas menunjukkan bahwa "wajah" politisi perempuan masih ditempatkan sebagai "subordinat" dari politisi laki-laki dalam media massa. Fakta seperti ini akan makin menyedihkan bila merujuk pada asumsi bahwa wacana media massa merepresentasikan wacana atau keinginan masyarakat. Artinya, persepsi publik terhadap politisi perempuan tidak lebih baik dari persepsinya terhadap politisi laki-laki.

Teks berita media tidak hadir dari kehampaan sosial karena berita adalah hasil konstruksi dari wartawan yang merupakan bagian dari elemen masyarakat. Oleh karena itu, teks berita merupakan cermin sikap masyarakat. Asumsi tersebut dibuktikan oleh riset Kadri (2020) yang menemukan adanya korelasi antara teks berita yang baik atau positif terhadap politisi perempuan dengan sikap masyarakat yang sadar gender. Korelasi antara teks berita dengan konteks sosial atau sikap masyarakat tergambar dalam model analisis wacana "Kognisi Sosial" dari Van Dijk (2015). Berdasarkan asumsi model Van Dijk tersebut maka dapat dikatakan bahwa baik atau tidaknya konstruksi politisi

perempuan dalam teks pemberitaan media berkorelasi dengan baik atau tidaknya apresiasi masyarakat terhadap politisi perempuan.

Persepsi masyarakat tentang politisi bukan terbentuk secara instan tetapi melalui proses sosial panjang, yang antara lain lewat pengabdian dan investasi sosial, politik, dan ekonomi. Interaksi sosial politisi perempuan memungkinkan mereka memahami anatomi persoalan masyarakat. Sejatinya setiap politisi (termasuk politisi perempuan) harus memahami persoalan di daerahnya untuk dijadikan sebagai konten kampanye dan ditindaklanjuti dengan upaya kongkrit memperjuangkan lewat kewenangannya sebagai anggota legislatif. Lebih bagus lagi bila politisi perempuan bisa mengidentifikasi persoalan-persoalan spesifik yang ada dalam masyarakat, khususnya warga perempuan yang ada di daerah pemilihannya (Dapil) untuk dijadikan sebagai konten kampanye. Strategi ini diprediksi akan berdampak elektoral yang signifikan bagi politisi perempuan karena rata-rata di setiap Dapil pemilih perempuan labih banyak dari pemilih laki-laki. Untuk bisa mengeksekusi peluang ini diperlukan kemampuan dan kreatifitas politisi perempuan. Bila tidak maka stigmatisasi politisi perempuan yang menjadi subordinat dari politisi laki-laki akan tetap bertahan di benak pemilih, yang akan berkonsekuensi pada kegagalannya dalam kontestasi politik lima tahunan.

Dalam konteks pendidikan politik, melihat sepak terjang politisi perempuan saat ini harus dimaknai sebagai hasil dari proses kehidupan sosial politik yang telah digeluti sebelumnya. Oleh karena itu, memimpikan

tampilnya politisi perempuan untuk menguasai panggung politik di tanah air harus diawali dengan ikhtiar serius dalam pemberdayaan perempuan sejak usia dini oleh semua kalangan. Menciptakan politisi perempuan yang handal sejatinya terintegrasi dengan proses pemberdayaan perempuan dalam waktu yang panjang.

Dalam kaitannya dengan pemberdayaan perempuan menuju terciptanya politisi perempuan yang handal, maka setidaknya ada empat hal yang harus dilakukan, yakni; ***pertama***, secara personal perempuan harus mampu membuka diri untuk mengembangkan diri dan jangan lagi berpikir tentang kelamin "perempuan" tetapi harus bergerak pada semua sektor dan bidang yang memungkinkan untuk mereka lakukan. ***Kedua***, di level keluarga juga perlu memberikan dorongan sepenuhnya tentang bagaimana perempuan itu harus berperan dan berkembang, seperti suami yang perlu memberikan kebebasan dan ruang kepada istrinya untuk berkarir dan beraktivitas kepada semua bidang, termasuk memberi ruang setara antara anak laki-laki dan anak perempuan ***Ketiga***, di level struktural adalah wilayah yang justru paling rawan dan bahkan memiliki potensi besar untuk dilakukan pengembangan dan sensitivitas untuk memberikan ruang yang sama atau biasa disebut *Gender policing*. ***Keempat***, pada level kultural kita perlu memberikan dan membiasakan hal-hal yang sejalan dengan konsep kesetaraan gender tanpa diskriminasi terhadap perempuan. Pengakuan sosial terhadap eksistensi perempuan harus menjadi budaya yang terintegrasi dengan aktivitas setiap komunitas.

Apresiasi masyarakat terhadap politisi perempuan dalam setiap daerah memang tidak seragam meskipun diberi ruang dan regulasi yang sama oleh negara lewat kebijakan afirmatif terkait dengan kouta 30% untuk jatah pencalonan kandidat anggota legislatif berjenis kelamin perempuan. Apresiasi tersebut antara lain dilihat dari tingkat keterpilihan mereka (politisi perempuan) dalam setiap Pemilu. Di NTB misalnya hasil perjuangan politisi perempuan dari Pemilu ke Pemilu mengalami fluktuasi. Pada Pemilu tahun 2009 terjaring lima orang anggota legislatif perempuan, kemudian meningkat menjadi enam orang pada Pemilu tahun 2014, dan merosot menjadi satu orang pada Pemilu tahun 2019. Data ini menunjukkan bahwa perjuangan politisi perempuan di NTB untuk sampai di kursi legislatif tidak semujur politisi laki-laki. Pertanyaannya, kenapa hal tersebut bisa terjadi? Ada apa dengan politisi perempuan?, dan bagaimana strategi serta konten kampanye mereka (politisi perempuan)?. Buku yang ada di tangan pembaca ini antara lain mengulas strategi dan konten kampanye dari politisi perempuan di NTB. Paling tidak buku ini memberi gambaran bagaimana kinerja dan kompetensi politisi perempuan saat berpartisipasi dalam kontestasi politik lima tahunan (Pemilu).

Saya mengapresiasi sekaligus bangga dengan terbitnya buku ini karena penulisnya adalah mahasiswa bimbingan saya sejak S1 hingga meraih gelar Magister. Saudara Fathurrahman adalah sosok anak muda yang memiliki semangat dalam dunia akademik, dan telah malang-melintang dalam beberapa organisasi mahasiswa dan sosial keagamaan. Perpaduan kemampuan akademiknya

dan pengalamannya dalam berbagai organisasi telah berkontribusi dalam peningkatan kemampuannya dalam menulis. Buku ini adalah salah satu bukti produktivitasnya dalam dunia akademik, sekaligus kontribusi penulis dalam memperkaya referensi keilmuan komunikasi. Selamat membaca.

Mataram, 12 Februari 2021

Dr. H. Kadri, M.Si

Pengantar
PENULIS

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam mengarungi jalan terjang kehidupan, dan sudah menyatu dengan setiap sendi-sendi kehidupan manusia. Kita bersepakat bahwa ilmu komunikasi merupakan jembatan penghubung dari sekian banyak disiplin kajian keilmuan, baik pada kajian sosial melahirkan komunikasi sosial, kajian budaya melahirkan komunikasi antar budaya, kajian psikologi melahirkan komuniakasi psikologi, hingga tidak menutup kemungkinan pada kajian politik melahirkan komunikasi politik.

Perjalanan seorang politikus dalam menapaki karir di dunia politik tidak akan lepas dari kemampuannya dalam menyusun cara berkomunikasi dengan masyarakat, atau kontituen yang berhadapan dengannya. Untuk meraup dukungan yang besar diperlukan strategi dan pola komunikasi yang jitu, atau biasa disebut sebagai komunikasi efektif. Banyak tokoh yang sudah jauh lama berbicara tentang perkembangan komunikasi politik, sebut

saja Harold D. Laswell, Little John, Aristoteles, dan banyak lainnya.

Sedangkan dalam tulisan ini menjelaskan tentang bagaimana kontestasi pemilu 2019, khususnya pada pemilihan calon legislatif DPRD Provinsi NTB, yang diwarnai oleh kehadiran politisi perempuan, yang juga bagian dari menjalankan *affirmative action* kuota 30% untuk perempuan di masing-masing partai politik. Kehadiran politisi perempuan sebagai representasi keterwakilan perempuan dalam kancah politik memberikan banyak sekali munculnya konten-konten politik, dengan menggunakan ragam media, bahkan adu strategi politik dengan kontestan-kontestan yang lain. Kesetaraan gender juga menjadi alasan perempuan bangkit untuk berpartisipasi dalam kontestasi politik, juga mendobrak doktrin patriarki yang mengasumsikan bahwa perempuan tetap berada pada level domestik. Penelitian ini diuraikan dalam konteks komunikasi politik, dengan menggunakan beberapa pendekatan, termasuk pendekatan Harold D. Laswell, serta tokoh lainnya.

Kajian ini juga sebagai catatan sejarah politikus perempuan yang juga mampu bersaing pada ranah publik, seperti Ketua DPRD Provinsi NTB Hj. Baiq Isvie Rupaeda, Wakil Gubernur NTB Dr. Hj. Siti Rohmi Djalilah, dan perempuan hebat NTB lainnya. Ini dalam rangka membentuk komunikasi politik keumatan dengan beragam strategi dan media yang digunakan oleh mereka sebagai politikus perempuan di Nusa Tenggara Barat.

Mataram, 22 Oktober 2020
Fathurrahman

DAFTAR ISI

SAMBUTAN GUBERNUR NTB v
SAMBUTAN KETUA DPRD PROVINSI NTB viii
PENGANTAR KETUA PWNU NTB xi
PENGANTAR DR. H. KADRI, M.SI xiv
PENGANTAR PENULIS xx
DAFTAR ISI xxii

BAB I
FENOMENA POLITIK PEREMPUAN DI NUSA TENGGARA BARAT 1

BAB II
ANALISIS STRATEGI POLITIK 11

A. Definisi Strategi 12
B. Strategi Komunikasi Politik 12
C. Signifikansi Kampanye Politik 15
D. Prinsip Dasar Komunikasi Politik 17
E. Proses Komunikasi Politik 22

BAB III
MODEL-MODEL KOMUNIKASI POLITIK 25

A. Model Komunikasi Politik Aristoteles 26
B. Model Komunikasi Politik Harold D. Laswell 26
C. Model Komunikasi Politik Shannon dan Weaver 28

BAB IV
POLITIK DAN KESETARAAN GENDER 29

A. Perspektif Gender 30
B. Gender dalam Perspektif Islam 33
   1. Laki-laki dan perempuan sama-sama sebagai Hamba. 35
   2. Laki-laki dan perempuan sebagai khalifah di bumi. 36
   3. Laki-laki dan perempuan menerima perjanjian primordial 36

BAB V
PENYELENGGARAAN PEMILU 2019 41

A. Gambaran Pemilu 2019 42
B. Potret Tahapan Pemilu 2019 di Nusa Tenggara Barat 44
   1. Tahap Persiapan 45
   2. Tahapan Sosialisasi 47
C. Tinjauan Tentang Lembaga Legislatif (Dewan Perwakilan Rakyat) Provinsi Nusa Tenggara Barat 49

BAB VI
KONTEN KAMPANYE POLITIK 51

1. Isu Gender 55
2. Kemiskinan 76

BAB VII
MEDIA KOMUNIKASI DALAM POLITIK 109

A. Akun Media Sosial 110
   1. *Group Whatsapp* 120

2. *Facebook* 124
B. Media Cetak Stiker dan Banner 134

BAB VIII
KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI POLITIK 143

A. Komunikator Kampanye 144
B. Pengaruh Kampanye 148

BAB IX
STRATEGI KAMPANYE DALAM KOMUNIKASI POLITIK 157

A. Silaturrahim Kepada Tokoh Masyarakat 160

BAB X
PENUTUP 189

A. Kesimpulan 190
B. Rekomendasi 190

DAFTAR PUSTAKA 192
BIOGRAFI PENULIS 201

BAB I

FENOMENA POLITIK PEREMPUAN DI NUSA TENGGARA BARAT

Indonesia pada tahun 2019 telah melaksanakan pemilihan umum (Pemilu) yang unik, karena akan memilih calon perwakilannya di lembaga legislatif (DPR dan DPD) dan eksekutif (Presiden dan Wakil Presiden) secara serentak. Geliat dari kontestasi ini, tentu sangat memberikan pengaruh terhadap warga masyarakat Indonesia untuk maju sebagai kontestan di ajang penggelaran pesta politik tahun 2019.

Pengalaman Pemilu 2004 dan 2009 merupakan perjuangan kaum perempuan untuk memperjuangkan caleg perempuan dengan menyertakan tindakan afirmatif, masih belum dapat meningkatkan keterwakilan perempuan secara signifikan.

Meskipun, jumlah perempuan di parlemen mengalami peningkatan, dari 9,6% (Pemilu 2004), menjadi 11,6% (Pemilu 2009), sehingga masih jauh dari angka 30%. Ditambah pemberlakuan kuota 30% untuk kandidat keterwakilan perempuan pada pemilihan umum 2004 yang disebut sebagai *sistem zipper* pada pemilihan umum 2009. Namun dengan adanya keputusan Mahkamah Konstitusi yang menyatakan penetapan calon terpilih dengan berdasarkan suara terbanyak. [1]

Fenomena politik pada tahun 2014, keikutsertaan perempuan pada pemilihan perwakilan rakyat Indonesia mencapai 17,32%, dan ini masih sangat rendah dari cita-cita 30%.[2] Hal demikian persoalan gender tercermin jelas

---

[1] http://www.politik.lipi.go.id/kolom/287--mengamankan-tindakan-afirmatif-pada-ruu-paket-politik-2010-. Diakses 02 Desember 2018.

[2] https://nasional.kompas.com, *"Caleg Perempuan Terpilih DPR Periode 2014-2019 Menurun"*. Diakses 02 Januari 2019.

dengan minimnya keterwakilan perempuan dalam struktur lembaga perwakilan di Indonesia. Data Proyeksi Penduduk Indonesia 2010 sampai 2035, dari angka 261,9 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2017, jumlah penduduk perempuan di indonesia mencapai 130,3 juta jiwa (49,75%) dari populasi. Dengan besarnya populasi perempuan tersebut tidak dapat merepresentasi dalam parlemen. Proporsi caleg perempuan di kursi legislatif, jauh lebih kecil bila dibandingkan dengan caleg laki-laki.[3]

Persolan kepentingan perubahan UU politik, hal yang tidak bisa diabaikan adalah perjuangan kaum perempuan untuk menjadi wakil perempuan di lembaga legislatif. Untuk itu, aktivis perempuan harus terlibat aktif didalam proses pembahasan hal tersebut. Oleh karenanya ini perlu dilakukan sebab, peran perjuangan perempuan dalam mewujudkan kesetaraan gender belum berakhir dan hanya perempuan lah yang lebih mengerti tentang perempuan. Paling tidak, dengan adanya keterwakilan di lembaga legislatif dapat mengurangi kuatnya dominasi budaya patriarki.

Melihat kondisi seperti demikian, maka pemerintah merumuskan untuk keterwakilan perempuan di kursi legislatif, dirumuskan dalam UU No. 31 Tahun 2002, tentang Parpol dan UU Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik dan UU No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota DPR, DPRD yang di dalamnya juga mengatur Pemilu tahun 2009. UU No. 2 Tahun

---

[3] https://tirto.id/kuota-30-perempuan-di-parlemen-belum-pernah-tercapai-cv8q, Diakses 18 Desember 2018.

2008, memuat kebijakan yang mengharuskan partai politik melibatkan keterwakilan perempuan paling sedikit 30% dalam pendirian ataupun kepengurusan di tingkat pusat. Kemudian diatur dalam UU No. 10 Tahun 2008, ditegaskan bahwa patai politik boleh mengikuti setelah memenuhi syarat sekurang-kurangnya 30% keterwakilan perempuan pada kepengurusan partai politik tingkat pusat.

Berdasarkan aturan undang-undang tentang partisipasi politik perempuan sudah dilindungi dan bahkan sudah diberikan kemudahan, sesuai dengan UU Pemilu No.12/2004, yang mengatur tentang partisipasi perempuan di lembaga legislatif minimal 30%.[4] Peraturan lainnya adalah menerapkan *zipper system* yang memuat bahwa dari tiga bakal calon terdapat sekurang-kurangnya satu orang perwakilan perempuan. Ketentuan ini termaktub dalam Pasal 55 ayat (2) UU No. 10 Tahun 2008. Hal demikian dilakukan untuk mengurangi tingkat dominasi laki-laki di lembaga legislatif.

Di Nusa Tenggara Barat, kondisinya tidak jauh berbeda dengan persoalan di level Nasional, yakni partai politik dituntut untuk mengisi keterwakilan perempuannya di calon legislatif sebanyak 30%. Beberapa tanggapan dari partai politik, bahwa banyaknya partai-partai baru, yang itu akan menyulitkan mereka untuk bisa memenuhi kebutuhan ataupun tuntutan undang-undang tersebut.

---

[4] Zaenal Mukarom, *"Perempuan dan Politik:* Studi Komunikasi Politik Tentang Keterwakilan Perempuan di Legislatif", (Mediator: Terakreditasi Dirjen Dikti SK. No. 56/DIKTI/Kep/2005), 265.

Dunia politik modern tidak lagi semata-mata didominasi oleh pertarungan ideologi dan pemikiran politik. Pola pergeseran ini tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan lingkungan politik dan budaya politik global yang saat ini terus terjadi di berbagai belahan dunia. Gejala ini secara umum lebih dipengaruhi oleh perubahan peran media komunikasi politik, lingkungan komunikasi politik dan budaya politik pemilih dan para aktor politik.[5]

Data calon legislatif (DPRD Provinsi NTB) pada tahun 2014, sebanyak 65 orang, yang terdiri dari 8 (delapan daerah pilihan), diantaranya politisi perempuan sebanyak 6 orang, dan laki-laki sebanyak 59 orang, dan itu hanya mencapai 7% dari partisipasi perempuan untuk menjadi keterwakilan semua partai politik. Kurangnya pasrtisipasi politisi perempuan dalam mengikuti kontestasi pemilihan legislatif tahun 2014 untuk calon DPRD NTB, menjadi pertanyaan. Mengapa politisi perempuan tidak banyak yang terpilih menjadi anggota legislatif, sedangkan sudah diberikan ruang gerak dengan adanya *affirmative action* 30% untuk perempuan di lembaga legislatif.[6]

Melihat jejak kontestasi tahun 2014 di Nusa Tenggara Barat, bahwa ada 6 perwakilan perempuan dalam mengikuti pemilihan legislatif, itu hanya pada daerah pilihan 2 yakni Dra. Hj. Warti'ah, M.Pd, daerah pilihan 3 yakni Hj. Baiq Isvie Rupaeda, SH. MH, daerah pilihan 5 yakni Hj.

---

[5] Nyarwani Ahmad, *"Management Komunikasi Politik dan Management Komunikasi Politik: Sejarah, Perspektif, dan Perkembanga Riset",* (Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012), 67.

[6] Dokumentasi, PPID KPU NTB, *"Daftar Anggota DPRD Provinsi NTB Periode 2014-2019"* Tahun 2014.

Rahmah HM, daerah pilihan 3 yakni Baiq Indraningsih, dan daerah pilihan 6 yakni Hj. Nurlaela Chaerunnisa, SE, dengan Misfalah, S.Pd.

Secara akumulatif suara yang didapatkan oleh politikus perempuan, yang merupakan wakil perempuan pada kontestasi 2014, adalah:[7]

NO	NAMA CALON	JUMLAH SUARA	PARTAI POLITIK
1	Dra. Hj. Warti'ah, M.Pd	12,846 suara	PPP
2	Hj. Baiq Isvie Rupaeda, SH. MH	10,309 suara	Golkar
3	Hj. Rahmah HM	15,885 suara	Hanura
4	Hj. Nurlaela Chairunnisa, SE	10,338 suara	PKB
5	Misfalah, S.Pd	16,567 suara	Demokrat
6	Baiq Indraningsih	9,807 suara	Nasdem

Paparan di atas adalah hasil dari partisipasi politik politisi perempuan pada pemilu tahun 2014. Tidak banyak politisi perempuan yang terpilih pada pemilihan legislatif 2014 di Provinsi NTB, menjadi suatu hal menarik untuk dikaji secara mendalam. Namun, dari 6 calon legislatif perempuan pada kontestasi DPRD Provinsi NTB, hanya 2 orang yang tidak mendapatkan kursi, yakni Hj. Rahmah HM dan Baiq Indraningsih.

[7] Dokumentasi, PPID KPU NTB, *"Daftar Anggota DPRD Provinsi NTB Periode 2014-2019"* Tahun 2014.

Pada pemilihan DPRD Provinsi NTB 2019, akan diikuti oleh kontestan perempuan yang terdiri dari masing-masing partai, yakni:[8]

NO	PARTAI POLITIK PENGUSUNG	JUMLAH
1	PKB	23 orang
2	Gerindra	24 orang
3	PDI-P	27 orang
4	Golkar	26 orang
5	Nasdem	23 orang
6	Garuda	18 orang
7	Berkarya	24 orang
8	PKS	25 orang
9	Perindo	20 orang
10	PPP	26 orang
11	PSI	7 orang
12	PAN	20 orang
13	Hanura	24 orang
14	Demokrat	27 orang
15	PBB	22 orang
16	PKPI	18 orang

Kontestasi 2019 pada DPRD Provinsi NTB, yang akan bertarung ada banyak calon legislatif perempuan muslim.

[8] Dokumentasi , PPID KPU NTB, *"Daftar Anggota DPRD Provinsi NTB Periode 2019-2023"* Tahun 2018.

Namun yang menjadi perhatian peneliti adalah *incumbent* dan satu dari calon legislatif baru. Hj. Baiq Isvie Rupaeda, SH. MH dari partai Golkar, dan Hj. Nurlaela Chaerunnisa, SE dari PKB sebagai calon *incumbent,* kemudian Hj. Enok Muthi'ah, Lc. M. Pd, I, kandidat nomor urut 3, dari Partai Demokrat, dan Baiq Indraningsih, kandidat nomor urut 2 dari Demokrat, selaku calon anggota DPRD NTB *non incumbent*. Peneliti mengambil empat politisi perempuan tersebut, dengan alasan bahwa mereka merupakan kandidat yang telah berpartisipasi pada pemilihan caleg DPRD NTB pada tahun 2014.

Karena tidak banyaknya politisi perempuan yang terpilih menjadi anggota DPRD NTB pada tahun 2014, maka apa yang menjadi peneyabab tidak terpilihnya di periode tersebut. Melihat fenomena ini, banyak sekali kontestasi politik baik di level lokal, maupun di level regional, dan nasional. Hal demikian sebagai bukti konkrit bahwa perlu adanya kajian tentang politisi perempuan yang bersaing di pileg 2019.

Kajian komunikasi politik, dalam meningkatkan kemampuan politisi perempuan di pileg, akan memberikan dampak terhadap kemampuannya dalam mendapatkan dukungan.

Sebagai jembatan dalam keberhasilan mengikuti kontestasi politik, strategi dan model komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian pesan politik, tentu memberikan pengaruh besar. Karena bagaimanapun melalui komunikasi, yang merupakan cara mempengaruhi masyarakat untuk bisa mendapatkan dukungan. Seperti yang

dijelaskan bahwa keberhasilan komunikasi tergantung pada strategi dan model yang digunakan. Strategi komunikasi politik merupakan *marketing mix* (bauran pemasaran), yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan penempatan, yakni partai politik memilih calon perempuan yang berkualitas dari segi komunikasi dan terkenal di kalangan masyarakat.[9]

Menarik dikaji dalam tulisan ini adalah terkait tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh politisi perempuan dalam mengikuti kontestasi politik. Pesan kampanye yang akan diberikan kepada masyarakat menyangkut tentang hal seperti apa.

[9] Zaenal Mukarom, *"Perempuan dan Politik.,* 267.

BAB II

ANALISIS STRATEGI POLITIK

A. Definisi Strategi

Kata strategi sangat akrab dikalangan militer, secara etimologis kata strategi berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, yaitu *strategos* artinya pasukan dan agen yang berarti memimpin atau strategia yang berarti kepemimpinan atas pasukan, seni memimpin pasukan.[1]

Lucian Marin, merangkum definisi strategi yakni, Gerry Johnson dan Kevan Scholes menjelaskan dalam buku *"Exploring Corporate Strategy*", strategi sebagai arah atau cakupan jangka panjang organisasi demi mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah guna mencapai kebutuhan pasar atau memenuhi harapan pihak yang berkepentingan *(stakeholder).*[2]

B. Strategi Komunikasi Politik

Strategi komunikasi merupakan suatu konsep yang banyak diadopsi dari berbagai ilmu ekonomi, politik atau biasa ditemukan pada istilah militer dalam peperangan, namu kata "strategi" merujuk pada seperangkat kompenen atau unsur dalam komunikasi yang sangat spesifik berdasarkan konteks yang dihadapi untuk mencapai keberhasilan atau efektifitas komunikasi.

---

[1] Peter Schroder, *"Strategi Politik Edisi Revisi untuk Pemilu 2009", terj. Denise J. Matindas & Irina Dayasih* (Jakarta: Friedrich – Naumann-Stiftung Indonesia, 2009), 1.

[2] Lucian Marin, *"Pengertian Strategi".* http://strategika.wordpress.com diakses 19 Februari 2019 (waktu: 09:00 wita)

Hamijoyo, menyebutkan bahwa dalam strategi komunikasi akan ada perencanan, taktik, pengenalan lapangan *(fact finding),* perhitungan lingkungan/ekologi komunikasi, pelaksanaan sampai pada target sasaran.[3]

Strategi komunikasi politik yang terkait dengan partisipasi partai politik secara spesifik sukar ditentukan, oleh karena itu, keberagaman kondisi internal dan lingkungan budaya setempat. Dalam perspektif komunikasi persuasif, Applbaum & Anatol pada tahun 1974, strategi komunikasi berarti mempertimbangkan *a specific environmental setting*;, yaitu, hubungan kaum wanita dengan lingkunganya dalam konteks politik yang spesifik, seperti dalam rekrutmen keanggotaan atau pemimpin dalam partai, kampanye, negosiasi, rapat sehari-hari, rapat parlemen, temu konstituen dan aktivitas lainya.[4]

Strategi komunikasi ini pun mempertimbangkan semua elemen komunikasi yang berkaitan, seperti dikemukakan lebih lanjut oleh Applbaum & Anatol terdapat beragam model interrelationship yang tergantung bagaimana situasi hubungan timbal balik antara unsur-unsur yang ada pada peristiwa komunikasi tersebut.

Dalam strategi komunikasi politik perempuan yang maju sebagai anggota legislatif yang menjadi objek sekaligus subjek dalam penelitian ini, tidak semua perempuan masih menggunakan saluran komunikasi tradisional seperti

---

[3] Atie Rachmiatie, dkk, *"Strategi Komunikasi dan Budaya Transparansi Partai Politik",* Jurnal Mimbar, Vol. 29, No. 2 (Bandung: UNISBA, 2013), 125.

[4] Atie Rachmiatie, dkk, *"Strategi Komunikasi dan Budaya Transparansi Partai Politik",* 126.

pengajian, pertemuan-pertemuan hari besar keagamaan, pendekatan personal, pendekatan massa.[5]

Strategi politik merupakan cara yang digunakan untuk merealisasikan cita-cita politik. Strategi politik dapat digunakan dalam usaha merebut atau mempertahankan jabatan/kekuasaan, terutama saat pemilihan umum. Strategi politik tentu berkaitan dengan strategi kampanye, dengan tujuan untuk memperoleh kekuasaan dan pengaruh sebanyak mungkin dengan cara meraih hasil (suara) yang maksimal di pemilu, guna mendorong kebijakan-kebijakan yang dapat mengarah pada perubahan masyarakat.[6]

Pada dasarnya tidak ada sesuatu yang baku dalam menyusun (membangun) dan menerapkan strategi. Strategi juga dapat diterapkan dalam membangun perekonomian, menyelesaikan konflik-konflik sosial, persaingan dalam dunia bisnis, akulturasi budaya, hingga membangun pertahanan dan keamanan negara. Berbagai strategi ini pun dapat diterapkan dalam bidang politik, termasuk untuk memenangkan caleg perempuan di pemilihan legislatif 2019. Di dalam komunikasi politik seorang caleg perempuan harus berupaya menawarkan berbagai solusi alternatif terhadap permasalahan masyarakat. Janji-janji politik seorang caleg harus memperlihatkan kemampuannya dalam memberikan kepuasan dan kebahagiaan konstituen.

---

[5] Atie Rachmiatie, dkk, *"Strategi Komunikasi dan Budaya Transparansi Partai Politik",* 130.

[6] Peter Schroder, *"Strategi Politik Edisi Revisi untuk Pemilu 2009", terj. Denise J. Matindas & Irina Dayasih* (Jakarta: Friedrich – Naumann-Stiftung Indonesia, 2009), 7.

Sedangkan, konstituennya diharapkan dapat menempatkan pilihan (memberikan suaranya) kepada caleg perempuan.

Strategi penanggulangan kemiskinan nasional, pemerintah memberikan bantuan pada keluarga yang tergolong miskin yang sifatnya langsung, sepeti subsidi langsung tunai. Pemberi SLT sejalan dengan penerapan strategi politik melaui pemberian barang-barang kebutuhan masyarakat, seperti sembako, sumbangan perlengkapan sholat, alat-alat pertanian maupun lainnya. Tindakan ini dilakukan untuk membangun persepsi bahwa kehadiran caleg akan memberikan harapan positif terhadap kemajuan masyarakat. Para caleg akan membantu menyelesaikan berbagai macam permasalahan yang dihadapi masyarakat, diantaranya adalah pemasalahan ekonomi.

C. Signifikansi Kampanye Politik

Pentingya kampanye sebenarnya dapat diketahui manakala kita memahami pengertian kampanye politik itu sendiri. Kampanye politik adalah upaya terorganisir berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan/ ketetapan dalam kelompok tertentu. Dalam demokrasi, kampanye politik sering mengacu pada kampanye pemilu, di mana calon atau kandidat pemimpin dipilih. Dalam politik modern, kampanye politik yang paling menonjol difokuskan pada pemilihan umum dan kandidat untuk kepala negara atau kepala pemerintah dan pemilihan calon legislatif.

Menurut Rice dan Paisley menyebutkan kampanye merupakan keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif.[7]

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat.

Pengertian kampanye berdasarkan Undang-undang No 1 Tahun 2015 tentang pemilihan umum anggota dewan perwakilan rakyat, dewan perwakilan derah, dan dewan perwakilan rakyat daerah pada pasal 1 angka 26 adalah:[8]

"kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program peserta pemilu".

Menurut Rogers dan Storey, dalam Siti, kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu.[9]

Sebagai tambahan, masih tentang kampanye, Undang-undang pasal 1 ayat 26 No. 10 tahun 2008 menyatakan

---

[7] Siti Fatimah, *"Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esebsi dan Strategi dalam Pemilu",* Jurnal Resolusi Vol. 1 No. 1, (Univesitas Diponegoro: Pascasajana Ilmu Politik, 2018), 8.

[8] Siti Fatimah, *"Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esebsi dan Strategi dalam Pemilu",* 8.

[9] Siti Fatimah, *"Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esebsi dan Strategi dalam Pemilu",* 8.

bahwa kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta pemilu.[10]

Ketika kampanye politik dimaknai sebagai kegiatan mempersuasi pemilih/masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan elektabilitas dan popularitas, maka seorang kandidat perlu memiliki strategi dan perencanaan yang matang. Para calon yang ikut serta dalam pemilu tentuya memiliki gaya kampanye yang berbeda dan lebih kreatif dengan calon lainnya. Kampanye yang merupakan sarana untuk mencapai cita-cita politik, membutuhkan strategi, yang akan menjadi sangat penting.[11]

D. Prinsip Dasar Komunikasi Politik

Dari sudut penelitian, komunikasi politik telah mengalami perkembangan yang cukup pesat baik di Amerika maupun di Eropa barat. Begitu pula dalam pembidangannya, komunikasi politik memiliki kajian-kajian dalam bidang unsur-unsurnya, komunikator politik, konten politik, media komunikasi politik, penerima pesan politik, sampai pada metode analisis. Beberapa ahli menunjukkan kedekatan komunikasi dengan politik. Sebagaimana ditulis

---

[10] Siti Fatimah, *"Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esebsi dan Strategi dalam Pemilu",* 9.

[11] Hepamudji, D. H, *"Strategi Kampanye Politik Prabowo – Hatta, dan Perang Pencitraan di Media Massa dalam Pemilu Presiden 2014",* Politika: Jurnal Ilmu Politik Vol. 6 No. 1, (Universitas Diponegoro: Pascasarjana Ilmu Politik, 2015), 13.

Nasution tahun 1990, dengan mengambil pendapat dari Galnoor tahun 1980 misalnya, mengatakan bahwa "tanpa komunikasi, tidak akan ada usaha bersama, dan dengan demikian tidak ada politik. Pernyataan lain datang dari Pye pada tahun 1963, bahwa: "tanpa adanya jaringan (komunikasi) yang mampu memperbesar *(enlerging)* dan melipatgandakan *(magnifying)* ucapan dan pilihan individu.[12]

Michael Rush dan Philip Althoff menyatakan komunikasi politik sebagai sauatu proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik menuju bagian lainnya, dan antara sistem sosial dan sistem politik.[13] Menurut Maran hal ini berkesinambungan dan mencakup pertukaran informasi antara individu dengan kelompoknya pada semua tingkatan. Pola-pola komunikasi politik, komunikasi pengetahuan, nilai-nilai, dan sikap-sikap yang dikembangkan oleh suatu negara menentukan bentuk sosialisasi politik yang terjadi di lingkungan yang bersangkutan.

Kemudian dengan memakai kerangka dasar (*framework*) dari Harold Lasswell, yaitu: *who says, which channel, to whom, what effect*.[14] Nimmo pada tahun 1977, mengungkapkan sebagai berikut: *political communication as a field ofr* inquiry *which focuses on research and theory building of schulars mass communication, speech communication,*

---

[12] Mohammad Zamroni, *"Perempuan Dalam Kajian Komunikasi Politik dan* Gender"*,* Jurnal Dakwah No. 1 Tahun 2013, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga), 110-111.

[13] Rafael R. Maran, *"Pengantar Sosiologi Politik",* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001), 158.

[14] Hasrullah, *"Megawati dalam Tangkapan Pers",* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 26.

political science, journalism, psyichology, sociology, and other as well.[15] Dengan demikian maka, kajian ilmu komunikasi dengan politik dapat dikaji dari segala aspek disipliner dan ragam paradigma yang luas.

Adanya beberapa penjelasan diatas, tentunya pula bahwa komunikasi politik dalam melakukan pendekatan selalu berusaha merumuskan teori atau penelitian yang sesuai dengan fenomena-fenomena yang dihadapinya. Di sisi lain, dengan adanya pendekataan yang multi disipliner, komunikasi politik akan berkembang secara dinamis dalam menemukan dirinya sebagai disiplin ilmu yang mengalami perkembangan begitu pesat, seiring dengan kemajuan yang dihadapi dalam lingkungan teori dan penelitian.[16]

Komunikasi politik dalam perkembangannya harus dapat menjelaskan proses komunikasi yang telah dirumuskan oleh Laswell tahun1948, lebih *khususnya* lagi disiplin ilmu komunikasi politik dari berbagai pengkajian literatur secara periodik, buku-buku, dan literatur yang populer diarahkan kepada:[17]

a. *Political communicator;*
b. *Political massage;*
c. *Media of political communication;*
d. *The political audience;*
e. *Methods study of political.*

---

[15] Dan Nimmo, *"Political Communication and Public Opinion in America*" dalam Komunikasi Politik Khalayak dan Efek, Terjemahan Tjun Surjaman, (Yogyakarta: Remaja Rosda Karya, 1989), 24.

[16] Hasrullah, *"Megawati dalam Tangkapan Pers",* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 27.

[17] Mohammad Zamroni, *"Perempuan Dalam Kajian Komunikasi Politik",* 112.

Sementara itu, perlu kiranya kita memperhatikan konsep atau gagasan yang dilontarkan A. Muis, tentang kajian komunikasi politik untuk tidak kehilangan jati dirinya yang bersifat multidisipliner, juga komunikasi politik merujuk kepada pesan/isu sebagai objek formalnya. Pada hakikatnya komunikasi politik mengandung informasi atau pesan tentang politik.[18]

Penegasan A. Muis tentang komunikasi politik adalah menandakan bahwa simbol-simbol politik menjadi bermakna apabila dilihat dari interpretasi makna yang dihasilkan melalui proses komunikasi. Jadi titik pandang dari interaksi simbol-simbol politik mengalami proses makna tersebut hanya bisa diartikan apabila kita dapat merumuskannya dalam batasan komunikasi politik.[19] Lebih lanjut, Almond menyatakan komunikasi politik dititikberatkan pada saluran yang merumuskan komunikasi politik dan tentunya proses *input-output* dilihat dari pendekatan sistem.

Konsep komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi bertujuan untuk mendapat dukungan masyarakat untuk seorang calon atau kebijaksanaan politik. Begitu juga konsep komunikasi politik yang ditawarkan. Dan Nimmo, dalam bukunya *political communication & publik opinion in america*, ia melihat politik, seperti komunikasi sebagai proses, dan seperti komunikasi, yaitu

---

[18] Hasrullah, *"Megawati dalam Tangkapan Pers",* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 27.

[19] Mohammad Zamroni, *"Perempuan Dalam Kajian Komunikasi Politik",* 113.

sebagai politik yang melibatkan pembicaraan.[20] Lebih jauh Nimmo menekankan bahwa komunikasi politik bukan hanya pembicaraan dalam makna sempit seperti kata-kata yang diucapkan, melainkan pembicaraan dalam makna yang luas, yang meliputi segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang ditulis dan diucapkan, foto, gerak tubuh, perangai, dan pakaian.

Secara bahasa komunikasi berasal dari kata *communication* yang berkembang di Amerika Serikat. Sedangkan secara istilah, komunikasi yang disampaikan oleh Sri Haryanti dalam Agus Dedi Putrawan, yakni seni mengekspresikan ide atau gagasan melalui lisan atau tulisan. Kemudian Carl Hovland, menyatakan komunikasi adalah proses pengalihan stimulus dari seorang komunikator kepada komunikan, yang dimana dengan stimulus itu dapat merubah perilaku seorang komunikan.

Jika dikaitkan dalam konteks komunikasi politik, maka kajian komunikasi politik akan lebih berbicara soal bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh komunikator yakni politikus, partai politik, tim pemenangan, terhadap para komunikan (pemilih yang tentu adalah masyarakat). Jika dilihat secara mendalam lagi, komunikasi politik akan lebih berbicara soal bagaimana kemampuan politikus untuk menyampaikan opininya terhadap publik, dengan beragam media yang sangat bisa digunakan sebagai alat untuk mentransfer pesan opininya tersebut.

---

[20] Dan Nimmo, *"Political Communication and Public Opinion in America"*., 19.

Harold Laswell, yang dianggap sebagai orang yang lebih senang berbicara soal komunikasi politik, secara terang memberikan petunjuk terhadap apa yang ia maksud dengan komunikasi politik, yakni pesan dari siapa? Kepada siapa? Dengan media apa? Dan pengaruhnya seperti apa?. Hal demikian sudah tentu memiliki kaitan dengan bagaimana yang akan dilakukan oleh politikus dalam melakukan kegiatan penyampaian pesan kampanye.

Pada prinsipnya adalah kegiatan komunikasi politik akan mengarah pada bagaimana proses penyampaian pesan politik yang harus dilakukan oleh kontestan dalam kontestasi politik. Banyak lagi terkait dengan pesan, kondisi masyarakat (komunikan), medianya, pengaruhnya seperi apa. Maka, disinilah para politikus harus mengukur seberapa kuat kemampuan dalam mempengaruhi masyarakatnya.

E. Proses Komunikasi Politik

Proses adalah beberapa tahapan dalam suatu peristiwa.[21] Sedangkan komunikasi adalah proses penyampain informasi/pesan dari komunikator ke komunikan.[22]

Seperti bentuk-bentuk komunikasi yang lain, komunikasi politik berlangsung sebagai suatu proses penyampaian isu-isu tertentu yang berasal dari politisi (pihak memprakarsai komunikasi) kepada masyarakat (sebagai komunikan), dengan menggunakan media tertentu untuk

---

[21] Paus. A. Partanto dan M. Dahlan, *"Kamus Ilmiah Populer",* (Surabaya: Arkola, 1994), 633.

[22] Onong Udjana Effendy, *"Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi",* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), 27.

mencapai suatu tujuan tertentu pula. Sekalipun keluaran (*output*) komunikasi politik pada akhirnya ditentukan oleh semua unsur tersebut secara keseluruhan, namun suatu analisis yang tersendiri terhadap masing-masing unsur perlu juga dilakukan.[23]

Proses komunikasi politik, telah disampaikan oleh Harold Laswell, dalam bukunya *The Structure and Functions of Communication in Society* yakni adanya proses penyampaian *(who says what?),* kepada siapa *(to whom?),* dengan media apa *(what channel?),* dan pengaruhnya seperti apa *(what effect),* sebagai gagasan monumental dari pemikiran tentang alur proses komunikasi politik.[24]

---

[23] Mohammad Zamroni, *"Perempuan Dalam Kajian Komunikasi Politik",* 116.

[24] Deddy Mulyana, Solatun, *"Metode Penelitian Komunikasi Contoh-contoh Peenelitian Dengan Pendekatan Praktis,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 28.

Foto: Banner agenda pengajian sebagai bagian dari bentuk aplikasi komunikasi politik.

Terkait dengan hal di atas maka, proses komunikasi politik menjadi penting untuk difahami oleh masyarakat dan para politikus. Proses komunikasi politik, akan memberikan dampak positif bila dilakukan dengan penuh persiapan, juga bisa berlaku sebaliknya, yaitu akan memberikan dampak negatif, apabila dilakukan tanpa adanya persiapan.

BAB III

MODEL-MODEL KOMUNIKASI POLITIK

A. Model Komunikasi Politik Aristoteles

Model komunikasi primer *(One Way Communication),* dalam pola ini terbagi menjadi lambang verbal dan nonverbal. Model komunikasi ini dinilai sebagai model komunikasi politik yang klasik.[1]

Bagan: Pola Komunikasi Klasik Aristoteles

Komunikasi yang disampaikan oleh Aristoteles ini sebagai bentuk komunikasi retoris, yang kini dikenal dengan sebutan *(Publik Speaking)* atau pidato. Tipe komunikasi yang menggunakan pola ini adalah komunikasi personal yang meliputi komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Pola komunikasi ini kemudian dikenal dengan nama komunikasi primer, yaitu komunikasi dengan menggunakan lambang dan bahasa sebagai sarana utamanya.

B. Model Komunikasi Politik Harold D. Laswell

Pola komunikasi sekunder diartikan sebagai proses penyampaian pesan dengan menggunakan sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media utama. Komunikasi ini lazim digunakan apabila khalayak yang menjadi sasaran komunikasi jauh jaraknya dan mempunyai jumlah yang banyak. Model komunikasi sekunder ini

---

[1] Hafidz Cangara, '*'Pengantar Ilmu Komunikasi",* (Jakarta: Raja Grafindo Persada,1998), 7.

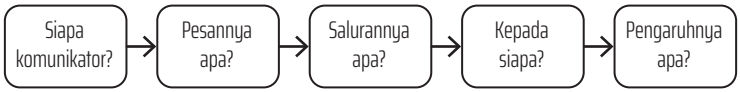
diilhami oleh model komunikasi sederhana yang dibuat Aristoteles, yang kemudian mempengaruhi Harold D. Laswell untuk membuat pola komunikasi yang disebut formula Laswell tahun 1948.

Model komunikasi Laswell banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi massa. Laswell menyatakan bahwa untuk memahami proses komunikasi perlu dipelajari setiap tahapan komunikasi. Pola komunikasi Laswellian melibatkan lima komponen komunikasi yakni:

- *Who says*
- *Says what*
- *Wich channel*
- *To whom*
- *What effect*[2]

Dengan demikian pola komunikasi Laswell melibatkan lima unsur komunikasi yang saling terkait, yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Kelima dasar Laswell ini menyajikan model yang berguna dalam menganalisis komunikasi politik.

Pola komunikasi Laswell:

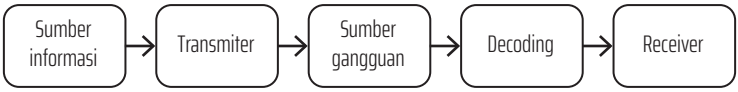


[2] John Fiske, *''Cultural And Communication Studies Sebuah Pengantar PalingKomprehensif*, Terjemahan Yosal Iriantara, Idy Subandi Ibrahim", (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), 46.

C. Model Komunikasi Politik Shannon dan Weaver

Pola komunikasi linear, pada tahun 1949 berkembang pola komunikasi linear yang digagas oleh Shannon dan Weaver. Linear mengandung arti lurus yakni perjalanan dari satu titik ke ke titik yang lain secara lurus. Penyampaian pesan kepada komunikan oleh komunikator sebagai titik terminal. Dalam proses berjalannya komunikasi ini biasanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga dapat digunakan dalam komunikasi bermedia. Dalam model komunikasi ini pesan yang disampaikan akan berjalan efektif jika ada perencanaan sebelum melakukan komunikasi. Model komunikasi dari Shannon dan Weaver didasarkan pada permesinan *(engginering communication)* Shannon. Model matematika tersebut menggambarkan komunikasi sebagai proses linear.[3]

Model komunikasi Shannon dan Weaver:



[3] John Fiske, ‘*’Cultural And Communication Studies”*, 14.

BAB IV

POLITIK DAN KESETARAAN GENDER

A. Perspektif Gender

Kajian tentang perempuan dan kesetaraan merupakan sebuah kajian yang tidak pernah surut dalam tiap ruang dan waktu. Meskipun telah berulang kali dibahas dalam banyak ruang kajian, selalu saja ada upaya untuk penyegaran yang tidak kalah signifikan dalam mengkaji ulang tentang hal tersebut. Hal ini didasarkan pada sebuah konstruk masyarakat yang seolah menempatkan perempuan pada posisi minor, dari dahulu, hingga sekarang.

Hal tersebut juga akan janggal dalam tataran realitas keindonesiaan. Walaupun presiden keempat tiada lain adalah seorang perempuan, kejanggalan itu tampak dalam bidang partisipasi politik perempuan, misalnya kuota perempuan dalam kursi parlemen hanya di beri kuota 30% (tiga puluh persen).

Di Indonesia wacana hukum Islam tentang boleh dan tidaknya perempuan menduduki jabatan publik, baik tingkat tertinggi maupun pada ranah yang lebih rendah. Topik ini mulai muncul pasca era reformasi. Tepatnya, sejak tahun 2001, saat lengsernya Abdurrahman Wahid "Gus Dur" dari tahta kepresidenan, dan naiknya Megawati Soekarno Putri menjadi presiden perempuan pertama di indonesia.[1] Pasca reformasi Megawati Soekarno Putri yang menjadi presiden Indonesia, serta banyak mentri, anggota

[1] Yuminah Rohmatullah, *"Kepemimpinan Perempuan dalam Islam: Melacak Sejarah Feminisme melalui Pendekatan Hadits dan Hubungannya dengan Hukum Tata Negara",* Jurnal Syariah, Vol. 17 No. 1, (Depok: Sekolah Tinggi Agama Islam Al- Karimah, 2017), 88.

DPR RI, DPRD, gubernur, bupati,[2] walikota dan hakim wanita yang telah mampu memimpin dengan baik.

Perbedaan secara biologis antara laki-laki dan perempuan mempunyai implementasi peran didalam kehidupan sosial, budaya, ekonomi dah bahkan politik. Persepsi yang mengendap pada alam bawah sadar ialah jika seseorang mempunyai atribut biologis, untuk penis pada diri laki-laki atau vagina pada diri perempuan, itu juga menjadi penilaian gender bersangkutan dan selanjutnya akan menentukan peran sosial dalam masyarakat.[3] Atribut ini juga biasa digunakan untuk menentukan relasi gender, seperti pembagian peran, fungsi dan status di dalam masyarakat.

Dari berbagai definisi tersebut dapat dipahami bahwa gender adalah konsep yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan dari segi pengaruh sosial budaya. Gender dalam arti ini adalah suatu bentuk rekaysa masyarakat (sosial constructions), bukannya sesuatu yang bersifat kodrati. Dalam konteks tersebut, gender harus dibedakan dari perbedaan jenis kelamin (*sexs*).

Lebih jauh berbicara tentang gender, Oakley, dalam Faidur Rahman, mengemukakan bahwa gender bukan perbedaan biologis dan bukan kodrat Tuhan. Perbedaan

---

[2] Yuminah Rohmatullah, *"Kepemimpinan Perempuan dalam Islam: Melacak Sejarah Feminisme melalui Pendekatan Hadits dan Hubungannya dengan Hukum Tata Negara",* 88.

[3] Nazaruddin Umar, *"Argumen Kesetaraan Gender Persoektif Al-Qur;an",* (Jakarta: Paramadina, 1999), 2.

biologis yakni perbedaan jenis kelamin (*sex*) adalah kodrat Tuhan dan oleh karenanya secara permanen berbeda. Sedangkan gender adalah menyangkut perilaku (*behavioral differences*) antara laki-laki dan perempuan dan dikonstruksi secara sosial yakni perbedaan yang bukan kodrat atau bukan ketentuan Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (laki-laki dan perempuan) melalui proses sosial dan kultural yang panjang.[4]

Dalam perkembangannya menurut Mansour Fakih dalam Faidur Rahman, menjelaskan perbedaan gender akan melahirkan manifestasi ketidakadilan antara lain: terjadi margilisasi (kemiskinan ekonomi) terhadap kaum perempuan, terjadi subordinasi pada salah satu jenis kelamin, pelabelan negatif *(stereotype),* kekerasan *(violence),* menanggung beban kerja domistik lebih banyak dan lebih lama (*double bordan*), pada umumnya yang menjadi korban adalah perempuan dengan adanya tradisi dan keyakinan masyarakat bahwa perempuanlah yang bertugas dan memelihara kerapian rumah, serta tanggungjawab atas terlaksananya keseluruhan pekerjaan domestik.[5]

---

[4] Faidur Rahman, *"Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam",* ResearchGate, (Madura: IAIN Madura, 2018), 3. Atau lihat https://www.researchgate.net/publication/329011322.

[5] Faidur Rahman, *"Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam",* 6.

Foto: Penyerapan aspirasi perempuan.

Dalam proses komunikasi politik juga, pesan-pesan kampanyenya juga berlaku berdasarkan kondisi mayoritas dari audiens-nya. Ketika pada pertemuan politik dengan peserta atau masyarakat lebih banyak perempuannya, maka pesan politiknya adalah lebih mengedepankan aspek-aspek kepentingan perempuan. Karena komunikasi politik itu akan berjalan dengan efektif, apabila politikus sebagai penyampai pesan dapat memahami lawan komunikasinya (masyarakat).

B. Gender dalam Perspektif Islam

Konteks *khalifatullah fi al-ardh* secara terminologis, berarti "kedudukan kepemimpinan". Ini berarti bahwa semua manusia, baik laki-laki maupun perempuan diamanatkan menjadi khalifah. Namun demikian, bila dicermati lebih lanjut ternyata ada nash Al-Qur'an maupun

hadist yang kelihatanya berdimensi Maskulin, (Maskulin merupakan *term* yang menunjuk kepada kejantanan seorang laki-laki, dan memposisikan sebagai mahluk lebih tinggi kedudukanya) dan secara sepintas menyorot masalah Misogoni (Misogoni adalah *term* yang menunjuk kepada kaum perempuan, dan memposisikannya sebagai mahluk yang dibenci dan dilecehkan).[6] Sementara ajaran Islam, diyakini sebagai rahmat untuk semua manusia tanpa membedakan jenis kelamin.

Dewasa ini agama sering dituduh sebagai sumber terjadinya ketidakadilan relasi antara laki-laki dan perempuan yang sering di sebut dengan ketidakadilan gender. Gender adalah jenis kelamin bentukan yang dikonstruksi oleh budaya dan adat istiadat, seperti laki-laki yang kuat, berani, cerdas, menguasai, sedangkan perempuan itu lemah, penakut, kurang cerdas (bodoh), dikuasai, dan sebagainya.

Isu gender menguat ketika disadari bahwa perbedaan gender antara manusia laki-laki dan perempuan telah melahirkan ketidakadilan dalam berbagai bentuk seperti Marginalisasi atau pemiskinan ekonomi, subardinate atau anggapan tidak penting dalam urusan politik. Stereoty atau pencitraan yang negatif bagi perempuan. Citra perempuan yang dimaksud hanya bergelut 3 R (dapur, sumur, kasur), kekerasan, dan *double burden* (beban ganda) terhadap perempuan yang bermuara pada perbuatan tidak adil yang di benci oleh Allah SWT.

---

[6] Faidur Rahman, *"Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam",* 1.

Nasaruddin Umar, dalam Faidur Rahman mengemukakan bahwa ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai standar dalam menganalisa prinsip-prinsip kesetaraan gender dalam Al-Qur'an. Variabel tersebut:[7]

1. Laki-laki dan perempuan sama-sama sebagai Hamba.

Salah satu tujuan penciptaan manusia adalah untuk menyembah kepada Tuhan, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Zariyat: 56 artinya sebagai berikut: "dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdi kepada-Ku."

Dalam kapasitas manusia sebagi hamba, tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan siapa yang banyak amal ibadahnya, maka itulah yang mendapat pahala yang besar tanpa harus melihat tanpa mempertimbangkan jenis kelaminnya terlebih dahulu. Keduanya mempunyai potensi dan peluang yang sama untuk menjadi hamba ideal. Hamba ideal dalam Al-Qur'an biasa diistilahkan dengan orang-orang bertaqwa (*muttaqun*), dan untuk mencapai derajat *muttaqun* ini tidak dikenal adanya perbedaan jenis kelamin, suku bangsa atau kelompok etnis tertentu.

---

[7] Faidur Rahman, *"Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam",* 8.

2. Laki-laki dan perempuan sebagai khalifah di bumi.

Maksud dan tujuan penciptaan manusia dimuka bumi ini adalah disamping untuk menjadi hamba (*abid*) yang tunduk dan patuh serta mengabdi kepada Allah Swt., juga untuk menjadi khalifah di bumi (*khalifah fi al-ard*). Kapasitas manusia sebagai khalifah di bumi di tegaskan dalam QS. Al-An'am: 165 artinya sebagai berikut: "dan Dia-lah yang menjadikan kamu pengusa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia maha pengampun lagi maha penyayang."

Kata khalifah dalam ayat tersebut tidak menunjukkan kepada salah satu jenis kelamin atau kelompok etnis tertentu. Laki-laki dan perempuan mempunyai fungsi yang sama sebagai khalifah, yang akan mempertanggungjawabkan tugas-tugas kekhalifahannya di bumi, sebagaimana halnya mereka harus bertanggungjawab sebagai hamba tuhan.

3. Laki-laki dan perempuan menerima perjanjian primordial.

Laki-laki dan perempuan sama-sama mengemban amanah dan menerima perjanjian primordial dengan tuhan. Seperti diketahui, menjelang seorang anak manusia keluar dari rahim ibunya, ia terlebih dahulu harus menerima perjanjian dengan Tuhanya,

sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-A'raf: 172 artinya sebagai berikut:

Dan (ingatlah), ketika Tuhanmu mengeluarkan keturunan anak-anak adam dari sulbi mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka dan Allah mengambil kesaksian terhadap jiwa mereka (seraya berfirman): "bukankah Aku ini tuhanmu?" mereka menjawab: "betul (Engkau Tuhan kami), kami menjadi saksi". (kami lakukan yang demikian itu) agar di hari kiamat kamu tidak mengatakan: "sesungguhnya kami (bani adam) adalah orang-orang yang lengah terhadap ini (keesaan Tuhan).

Sejarah telah menunjukkan kedudukan perempuan pada masa Nabi Muhammad SAW. Tidak hanya dianggap sebagai istri, pendamping, dan pelengkap laki-laki saja, tapi juga dipandang sebagai manusia yang memiliki kedudukan yang setara dalam hak dan kewajiban dengan manusia lain dihadapan Allah SWT. Contohnya mulai dari Aisyah (*ummul mukminin*) memimpin perang jamal, Ummu Hani Al-Syafa seorang perempuan yang pandai menulis ditugaskan oleh khalifah Umar ibn al-Khatthab sebagai petugas yang menangani pasar kota Madinah.[8]

Sejarah Islampun pernah mencatat Syajarahtuddur sebagai Ratu Dinasti Mamluk di Mesir, juga Rabiah al

[8] Yuminah Rohmatullah, *''Kepemimpinan Perempuan dalam Islam: Melacak Sejarah Feminisme melalui Pendekatan Hadits dan Hubungannya dengan Hukum Tata Negara",* 87.

Adawiyah seorang tokoh sufi besar yang telah membuat tokoh sufi Hasan Basri bertekuk lutut.[9]

Menceritakan kepada kami Utsman ibn al-Haytsam, menceritakan kepada kami, Awf dari al-Hasan dari Abu Bakar berkata, "Allah telah memberiku manfaat dengan kalimat yang aku dengar dari Rasullah SAW. Pada perang unta Abu Bakrah berkata, ketika sampai berita kepada Rasullah Saw. Bahwa orang Persia mengangkat putri raja sebagai penggantinya, Rasullah bersabda, "tidak sukses suatu kaum (masyarakat) yang menyerahkan urusan mereka kepada perempuan. (HR. Al- Bukhari)[10]

Hal ini merupakan dalil atas tidak bolehnya kepemimpinan diberikan kepada perempuan hukum yang umumnya diantara kaum muslimin. Syarat menetapkan pada kaum perempuan, bahwa perempuan ditetapkan sebagai pemimpin dirumah suaminya. Jelang beberapa dekade, kerajaan Persia mengalami kekacauan dalam berbagai bidang seperti halnya yang menjadi hipotesa Nabi. Raja Persia dibunuh anaknya sendiri. Kerajaan kemudian diganti kepada anak perempuannya (buwaran), yang kemudian membawa kehancuran kerajaan Persia karena memang tidak memiliki kualifikasi seorang pemimpin yang adil, bijaksana, visioner, dan karakteristik kepemimpinan

---

[9] Ibrahim Hosein, Ahmad Munif Suratmaputra, *"Al-Qur'an dan Peranan Perempuan dalam Islam"*, (Jakarta: Institut Ilmu al Qur'an Jakarta, 2007), 69.

[10] Yuminah Rohmatullah, *"Kepemimpinan Perempuan dalam Islam: Melacak Sejarah Feminisme melalui Pendekatan Hadits dan Hubungannya dengan Hukum Tata Negara",* 90.

lainya, melainkan hanya kepetingan ingin berkuasa (barsb: tamak).[11]. hal ini terjadi sekitar tahun 9 H.

Dalam sejarah juga menjelaskan, Kisra bernama lengkap Kisra bin Abrawaiz bin Hurmuz, raja Persia. Ia mempunyai anak laki-laki bernama Syairawaihi. Syaiwaraihi mempunyai anak perempuan bernama Buwaran. Dalam kondisi sosio historis semacam inilah Nabi sebagai orang yang memilki kearifan menyatakan bahwa bangsa yang menyerahkan urusan kepemimpinannya kepada perempuan tidak akan sukses. Sebab bagaimana mungkin akan sukses, jika pemimpinnya saja adalah seorang yang tidak dihargai oleh masyarakatnya.[12]

Hadits ini diriwayatkan oleh Imam Bukhari, Turmudzi, an-Nasai, dan Ahmad bin Hambal dalam musnadnya. Kebanyakan ulama menjadikan hadits ini sebagai larangan atau tidak hanya wanita tampil menjadi pemimpin termasuk kepala negara atau presiden. Tetapi imam at-Thabari dan salah satu riwayat dari Imam Maliki menyatakan bahwa perempuan boleh saja menjadi pemimpin.[13]

Adapun kriteria-keriteria atau syarat-syaratnya, yaitu:

---

[11] Muhammad Thablib, *''17 Alasan Membenarkan Wanita Menjadi Pemimpin dan Analisisnya*", (Bandung: Baitussalam, 2001), 70

[12] Yuminah Rohmatullah, *''Kepemimpinan Perempuan dalam Islam: Melacak Sejarah Feminisme melalui Pendekatan Hadits dan Hubungannya dengan Hukum Tata Negara",* 93.

[13] SP. Siagain, *''Bunga Rampai Managemen Modern"*, (Jakarta: Haji Masagung, 1993), 28.

1) Berpengetahuan luas
2) Kemampuan berfikir secara konsepsional
3) Kemampuan mengidentifikasi hal-hal yang strategis
4) Kemampuan berperan selaku integrator
5) Obyektif dalam menghadapi dan memperlakukan bawahan
6) Cara bertindak dan berfikir rasional
7) Pola gaya hidup yang dijadikan teladan
8) Keterbukaan terhadap bawahan, tanpa melupakan adanya hirarki yang berlaku
9) Gaya kepemimpinan yang demokratis
10) Kemampuan berperan selaku penasehat yang bijaksana

BAB V

PENYELENGGARAAN PEMILU 2019

A. Gambaran Pemilu 2019

Pertama kalinya Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dengan Pemilihan Anggota Legislatif dilakukan secara serentak, sehingga hal demikian membuatnya menjadi pemilu yang unik. Pada pesta demokrasi sebelumnya, tahun 2014 dilakukan dua pemilu: pemilihan legislatif berlangsung pada 9 April untuk memilih 560 anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) pusat dan 132 anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan para anggota DPRD Provinsi dan DPRD kota/kabupaten. Lalu para anggota DPR berdasarkan hasil pemilu itu mengajukan calon presiden dan wakil presiden yang bertarung dalam pemilihan presiden tiga bulan kemudian, pada 9 Juli 2014. Pasangan Jokowi-JK didukung oleh empat parpol dengan memperoleh dukungan 39,97 persen suara atau 207 kursi DPR. Sementara pasangan Prabowo-Hatta memperoleh dukungan 48,93 persen suara atau 292 kursi DPR.[1]

Diantara 16 partai yang bertarung, terdapat empat partai baru. Yakni Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Berkarya, Partai Garuda, dan Perindo. PSI dipimpin mantan wartawan televisi, Grace Natalia. Sementara Partai Berkarya dipimpin Hoetomo Mandala Putera alias Tommy Soeharto, putra mantan presiden Soeharto yang digulingkan dalam Reformasi 1998. Tommy Soeharto juga adalah mantan terpidana kasus pembunuhan seorang hakim agung. Perindo dipimpin pemilik jaringan televisi kelompok MNC, Hary

[1] Fathiyah Wardah, diakses pada 10 April 2019. https://www.voaindonesia.com/a/parpol-dukung-pasangan-prabowo-hatta-dalam-pilpres/1917769.html.

Tanoesoedibjo. Sementara partai Garuda dipimpin Ahmad Ridha Sabana.[2]

Pada pemilu 2019 ini, yang akan dipilih kali ini, sepasang Presiden dan Wakil Presiden 575 anggota DPR RI, 136 anggota DPD, 2.207 anggota DPR Provinsi dan 17.610 anggota DPRD Kota/Kabupaten.

Terdapat 16 partai nasional yang mempertarungkan para calonnya, plus empat partai daerah yang khusus bertarung di Aceh, Komisi Independen Pemilihan (KIP) Aceh mengumumkan empat parpol lokal berhak maju sebagai peserta Pemilu 2019.

Sementara dua parpol dinyatakan gugur. Keempat parpol lokal tersebut, yaitu:[3]

1. Partai Nanggroe Aceh (PNA).
2. Partai Daulat Aceh (PDA).
3. Partai Suara Independen Rakyat Aceh (SIRA).
4. Partai Aceh (PA).

Sedangkan para pemilih, sejauh ini jumlah pemilih dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) KPU, tercatat sebanyak 185.732.093 orang yang terdiri dari 92.802.671 pemilih laki-laki dan 92.929.422 pemilih perempuan, yang akan memilih di 805.075 TPS. Yang dipilih di Pemilu 2019 adalah presiden dan wakil presiden, anggota DPR-RI, anggota

---

[2] Muhammad Ridho, diakses pada 10 April 2019.http://pekanbaru.tribunnews.com/2019/01/16/inilah-daftar-16-partai-politik-peserta-pemilihan-umum-2019,

[3] Agus Setyadi, "4 Parpol Lokal Aceh Lolos Verifikasi dan Jadi Peserta Pemilu 2019" diakses pada 11 April 2019. https://news.detik.com/berita/d-3863036/4-parpol-lokal-aceh-lolos-verifikasi-dan-jadi-peserta-pemilu-2019.

DPRD Provinsi, anggota DPRD Kabupaten/Kota, anggota DPD. Kecuali DKI Jakarta, yang hanya empat kertas suara tanpa DPRD kota/kabupaten.[4]

Dalam pemilihan umum 2019 secara serentak ini, terdapat 5 (lima) kertas suara itu juga warnanya berbeda-beda. Yakni:[5]

1. Abu-abu: Kertas suara untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden.
2. Kuning: Kertas suara untuk memilih anggota DPR RI.
3. Merah: Kertas suara untuk memilih anggota DPD RI.
4. Biru: Kertas suara untuk memilih anggota DPRD Provinsi.
5. Hijau: Kertas suara untuk memilih DPRD Kota / Kabupaten.

B. Potret Tahapan Pemilu 2019 di Nusa Tenggara Barat.

Provinsi NTB merupakan salah satu dari daerah yang ikut menggelar pesta demokrasi lokal dalam rangka pemilihan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden,

---

[4] Situs Instagram Resmi KPU RI, diakses pada 11 April 2019,. https://www.instagram.com/p/BsHct2_lVkL/.

[5] Dokumentasi, pada acara Dialog Kepemiluan PKC PMII Bali-Nusra dengan tema *Meningkatkan Kesadaran Politik Masyarakat Untuk Menggunakan Hak Pilihnya Dalam Pemilu Serentak 2019"*, penyampaian dari Bapak Hilman selaku Komisioner KPU NTB, pada 25 Maret 2019.

Pemilihan legislatif (DPD, DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota) pada 2019, langsung dan serentak secara nasional, yang digelar pada tanggal 17 April 2019. Penyelenggaraan Pemilu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan legislatif (DPD, DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota) di kancah nasional dan Provinsi NTB tahun 2019, telah menyita perhatian publik, tidak hanya publik yang tinggal di Provinsi NTB sendiri, namun juga publik seluruh Indonesia. Besarnya perhatian publik terhadap pagelaran Pemilu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan legislatif (DPD, DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota) Provinsi NTB, di samping karena memang Nusa Tenggara Barat sebagai daerah yang mayoritas muslim, maka tentu sekali yang akan menjadi kewaspadaan adalah tentang bagaimana klaim isu agama, etnis, dan adat. Situasi ini menjadikan penyelenggaraan Pemilu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan legislatif (DPD, DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota) Provinsi NTB diprediksi sebagai daerah dengan tingkat kerawanan yang agak tinggi dalam kontestasi 2019 ini.

1. Tahap Persiapan

Pada penyelenggaraan Pemilu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan legislatif (DPD, DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota) di Nusa Tenggara Barat tahun 2019, tahap Persiapan ini diawali dengan adanya surat pemberitahuan dari KPU RI kepada KPUD Nusa Tenggara Barat.

Menurut Ketua KPUD Nusa Tenggara Barat, sebagai dasar untuk melakukan Persiapan dalam penyelenggaraan Pemilu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan legislatif (DPD, DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota) di Provinsi NTB, karena adanya pemberitahuan dari KPU RI pelaksanaan Pemilu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan legislatif (DPD, DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota). Bertolak dari pemberitahuan ini, yang menjadi tugas penting KPU Provinsi NTB adalah menyususn tahapan Pemilu 2019, mulai dari pendaftaran dan verifikasi calon anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Maka, akhirnya dilakukan beberapa langkah persiapan penyelenggaraannya, di antaranya:[6]

Pertama, pengumuman dan pengajuan daftar calon anggota legislatif dari DPRD Provinsi dan Kabupaten/Kota, dari tanggal 1-3 Juli 2018.

Kedua, pengajuan daftar calon anggota legislatif dari DPRD Provinsi dan Kabupaten/Kota, dari 4-17 Juli 2018.

Ketiga, Verifikasi administrasi bakal calon anggota legislatif dari DPRD Provinsi dan Kabupaten/Kota, dari tanggal 5-18 Juli 2018.

---

[6] Situs Instagram Resmi KPU NTB, diakses pada 10 April 2019. https://www.instagram.com/p/Bkurl6mFag9/..

Keempat, penyampaian hasil veifikasi kelengkapan administrasi daftar calon dan bakal calon kepada Partai Politik peserta Pemilu, dari tanggal 19-21 Juli 2018.

2. Tahapan Sosialisasi

Sosialisasi kepada pemilih. Dalam faktanya, sosialisasi kepada pemilih yang dilakukan KPUD Nusa Tenggara Barat, tidak hanya menyangkut tahapan penyelenggaraan Pemilu langsung, namun juga melakukan pendidikan bagi pemilih. Guna membuka akses informasi tentang penyelenggaraan Pemilu Nusa Tenggara Barat, KPUD Provinsi NTB telah melakukan beberapa bentuk kegiatan sosialisasi, di antaranya:[7]

a. Penyebaran pamflet dan poster. Sosialisasi melalui media ini berisikan himbauan kepada para pemilih untuk mengingat hari pelaksanaan pemungutan suara, mengenali calon dengan visi dan misinya. Tujuannya adalah untuk mengingatkan para pemilih untuk datang datang ke TPS, serta mengingatkan masyarakat untuk menjadi pemilih cerdas, bukan karena dibayar.

b. Penyediaan pusat saran informasi dan penghubung. Penyediaan sarana ini sebagai wadah bagi semua stakeholder Pemilu langsung untuk mendapatkan data dan informasi seputar Pemilu Nusa Tenggara Barat.

---

[7] Wawancara, dengan Ibu Sumindah PPID KPU NTB, pada 09 April 2019.

c. Pengadaan media sosialisasi diluar ruangan. Bentuk tindakan sosialisasi melalui upaya ini adalah pembuatan tempat baliho, spanduk, pembuatan stiker, banner, dan lain sebagainya. Pemasangan media sosialisasi ini ditempatkan pada lokasi-lokasi yang strategis, seperti di pinggir jalan, fasilitas publik, pusat keramaian, dan lain sebagainya.

d. Pemanfaatan media cetak dan elektronik. Meskipun Pemilu di NTB sifatnya lokal, namun media elektronik maupun cetak yang dimanfaatkan untuk sosialisasi ini, selain yang hanya menjangkau masyarakat lokal Nusa Tenggara Barat, juga dengan Internet, dan sebagainya.

e. Tatap muka. Sosialisasi melalui tatap muka ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai forum, baik yang disediakan oleh KPUD Provinsi NTB sendiri maupun atas inisiatif yang dilakukan masyarakat. Melalui forum tatap muka ini, KPUD Provinsi NTB biasanya menjelaskan hal-hal yang terkait dengan substansi hingga teknis penyelenggaraan Pemilu langsung, termasuk hak dan peran yang dapat dilakukan pemilih untuk mendukung penyelenggaraan Pemilu langsung yang bersih dan berkualitas.

Target upaya sosialisasi penyelenggaraan Pemilu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan legislatif (DPD, DPR RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota) Nusa Tenggara Barat, selain menyisir para pemilih dengan obyeknya adalah memperkenalkan

tahapan proses penyelenggaraan dan pendidikan bagi pemilih, juga menyisir lembaga-lembaga atau satuan organisasi daerah yang terlibat, dengan obyek materialnya adalah tentang ketentuan atau kebijakan Pemilu langsung.

C. Tinjauan Tentang Lembaga Legislatif (Dewan Perwakilan Rakyat) Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) adalah salah satu lembaga tinggi negara dalam sistem ketatanegaraan Indonesia yang merupakan lembaga perwakilan rakyat dan memegang kekuasaan membentuk Undang-Undang. DPR memiliki fungsi legislasi, anggaran, dan pengawasan. DPR terdiri atas anggota partai politik peserta pemilihan umum, yang dipilih berdasarkan hasil Pemilihan Umum. Masa jabatan anggota DPR adalah 5 tahun, dan berakhir bersamaan pada saat anggota DPR yang baru mengucapkan sumpah atau janji.[8]

Undang-Undang No 10 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Pasal 1 menjelaskan bahwa Pemilihan Umum, selanjutnya disebut Pemilu, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia

---

[8] Eryanto Nugroho, *''Dewan Perwakilan Rakyat*", diakses 24 Februari 2019. http://id.wikipedia.org.

berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Dengan keterbukaan dan kebebasan dalam mengikuti kontestasi politik, pada pemilu 2019 ini, masyarakat dari berbagai lapisan turut memeriahkan dan berpartisipasi dalam agenda tersebut, baik laki atau perempuan, atau bahkan ada yang muda.

Pada kontestasi pemilu 2019 di Nusa Tenggara Barat, untuk pemilihan calon legislatif provinsi, terdapat 917 orang calon legislatif, yang terdiri dari 565 laki-laki, dan 352 perempuan, tersebar di seluruh daerah pilihan Provinsi Nusa Tenggara Barat.[9]

Masing-masing partai politik mengikutsertakan keterwakilan perempuan, berdasarkan *affitmative action* kuota 30% perempuan. Oleh karena adanya perundang-undangan yang mengatur tentang kuota 30% perempuan memberikan pengaruh besar terhadap gairah politik perempuan dari ajang kontestasi pemilu 2019 ini. Hal demikian terbukti dengan munculnya calon legislatif dari semua dapil NTB, sebanyak 352 orang perempuan.

Kehadiran politisi perempuan kini membuat kontestasi politik semakin ketat dalam persaingan. Karena bagaimanapun kehadiran perempuan akan memberikan dampak untuk pertarungan memperebutkan suara perempuan di masing-masing daerah pilihan.

---

[9] Dokumentasi KPU Nusa Tenggara Barat, Daftar Calon Tetap Caleg DPRD Provinsi NTB 2019-2024.

BAB VI

KONTEN KAMPANYE POLITIK

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang. Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan.

Pesan atau konten merupakan seperangkat simbol verbal dan non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan itu menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah: "suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain".[1]

Suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia yang satu dengan manusia yang lainnya yang menjadi kajian komunikasi. Dalam ruang lingkup yang lebih terinci, komunikasi yang menggambarkan bagaimana seseorang menyampaikan seseuatu lewat bahasa atau simbol-simbol tertentu kepada orang lain.[2]

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis *simbol* yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang

---

[1] Effendy, Onong Uchjana. *"Kamus Komunikasi"*, (Bandung : PT. Mandar Maju, 1989), 224.

[2] Lukiati Komala, *"Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks"*, (Bandung: Widya Padjadjaran. 2009), 133.

dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu.[3]

Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi ialah bahasa karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang kongkret dan yang abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan kegiatan yang akan datang, dan sebagainya. Tanpa penguasaan bahasa, hasil pemikiran yang bagaimana pun baiknya tak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain secara tepat.[4]

Sebagai sebuah rujukan dan gambaran dalam komunikasi politik adalah apa yang telah digagas oleh Harold Laswell, yakni model komunikasi Laswell banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi massa dan politik. Laswell menyatakan bahwa untuk memahami proses

---

[3] Deddy Mulyana, *"Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar"*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005), 238

[4] Onong Uchjana Effendy, *"Ilmu Komunikasi Teori, dan Praktek"*, (Bandung : Remaja Rosdakarya. 2005), 38.

komunikasi perlu dipelajari setiap tahapan komunikasi. Di mana Laswell menjelaskan bahwa aspek terpenting dalam komunikasi politik adalah *who says, says what, wich what channel, to whom, what effect.*[5] Maksudnya adalah para politisi juga harus memiliki kecakapan melihat situasi dan kondisi masyarakatnya, dan konten-konten yang akan disampaikannya.

Dalam kampanye politik, hal yang paling signifikan adalah tentang pesan-pesan yang disampaikan oleh kandidat. Masing-masing berusaha membawa tema atau topik tertentu untuk ditawarkan pada masyarakat. Sebagian dari kita mungkin lebih familiar dengan janji-janji politik. Hal ini bisa jadi benar, karena itu merupakan bagian dari pesan dalam kampanye politik, meski tidak selalu bermakna demikian. Dengan realita yang sering kita jumpai di dalam perkembangan sosial seperti itu, kita perlu tahu apa sebenarnya esensi dari kampanye politik. Sebagai pelajar politik, kita perlu mengetahui dari sudut pandang teori dan praktek. Dalam buku ini, akan dijelaskan terutama penjelasan konseptual tentang kampanye politik dan hal-hal yang berkaitan dengan tema tersebut.

Konten kampanye merupakan bagian yang sangat mempengaruhi masyarakat untuk memilih, dan mendukungnya baik sebagai calon Presiden dan calon anggota legislatif. Seperti beberapa konten kampanye yang

---

[5] John Fiske, *''Cultural And Communication Studies Sebuah Pengantar PalingKomprehensif*, Terjemahan Yosal Iriantara, Idy Subandi Ibrahim", (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), 46.

disampaikan oleh politisi perempuan pada kampanye politik Pemilu 2109, yakni sebagai berikut:

1. Isu Gender

Memang bukan merupakan hal yang luar biasa terkait dengan isu gender, ketika konteks yang berbicara adalah kaum perempuan. Sebagai bagian yang terpenting dalam konten kampanye, isu gender seringkali digunakan oleh politisi perempuan dalam merekrut beberapa kekuatan atas konten tersebut. Isu gender digunakan sebagai bentuk perhatian perempuan terhadap keadilan, dan meminimalisir agenda sikap patriarki dalam dimensi publik.

Isu gender digunakan dalam kampanye politik politisi perempuan guna membentuk spirit perempuan yang siap bersaing dalam konteks publik dengan kaum laki-laki. Karena bagaimanapun hak perempuan adalah mampu memberikan kontribusi besar untuk kemajuan perempuan, termasuk hak-hak perempuan dalam kebijakan politik.

Alasannya juga bahwa melihat jumlah pemilih perempuan yang lebih mendominasi daripada pemilih laki-laki, membuat rasa percaya diri untuk merepresentasikan suara pemilih perempuan di masing-masing daerah pilihan.

Daripada itu dalam konteks komunikasi, maka komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada lawan bicara itu harus berorientasi pada aspek pemecahan masalah bersama, sehingga dapat membentuk satu gagasan yang

sama.[6] Hal demikianlah yang membentuk komunikasi yang efektif, dan dapat menyatukan persepsi secara bersama.

Begitupun pada konteks apa yang menjadi konten-konten kampanye politisi atau partai politik kepada khalayak masyarakat tempat ia menyampaikan pesan kampanyenya. Seorang politisi perempuan akan lebih banyak mengarahkan dirinya kepada pemilih perempuan, dan cenderung menyampaikan kebutuhan atas masalah yang dihadapi oleh perempuan, termasuk pada soal gender, dan kemandirian ekonomi perempuan.

Masalah yang ingin dipecahkan dalam konteks ini adaah mengubah pemahaman bahwa perempuan seringkali hadir sebagai bagian ke dua dalam ranah laki-laki, termasuk dalam ranah domestik seperti kasur, sumur, dan dapur. Akan tetapi perempuan hadir sebagai cara ia menunjukkan eksistensi dirinya sebagai orang yang dapat berkontribusi besar untuk kemajuan agama dan bangsa.

Berikut alasan dari beberapa politisi perempuan dalam menjelaskan pemahaman politik tentang isu gender, yakni seperti tabel di bawah ini:

---

[6] Daryanto, *"Ilmu Komunikasi"*, (Bandung: PT. Sarana Totorial Nurani Sejahtera, 2012), 173.

Tabel 6.1: Alasan politisi perempuan memilih isu gender sebagai materi kampanye pada Pemilu 2019.

NO	NAMA	PENGGUNAAN KONTEN
1	Baiq Isvie Rupaeda	1. Konten gender yang ia sampaikan ketika pada pertemuan dengan pemilih perempuan. Guna memberikan motivasi untuk menciptakan kebijakan keadilan perempuan. 2. Menyadarkan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam setiap pembangunan arah bangsa, tanpa harus melihat dari sisi kelaminnya.
2	Baiq Indraningsih	1. Berbicara tentang kesejahteraan kaum perempuan, serta perlindungannya. 2. Memberikan pemahaman tentang hak-hak yang dimiliki oleh perempuan.
3	Hj. Enok Muthi'ah	1. Memiliki peta masa depan dengan lebih banyak mengembangkan perempuan di NTB. Dan itu membutuhkan terpaan dengan menjelaskan peran dan hak perempuan.

Sumber: Hasil penelitian pada politisi perempuan NTB.

Seperti yang dipaparkan oleh salah satu kandidat anggota DPRD Provinsi NTB tahun 2019 lalu, dan ia juga merupakan bagaian petahana *incumbent* yakni Hj. Baiq Isvie Rupaeda, bahwa perempuan perlu mandiri, dan harus bisa menyertakan diri dengan laki-laki. Terpenting adalah sama-sama ingin mewujudkan keadilan untuk kaum perempuan. Menggunakan isu kesetaraan gender, dalam hal kampanye politik, atau diskusi dengan masyarakat yang mayoritas perempuan, ketika proses kampanye adalah memberikan ia pemahaman dalam konteks peran serta, bukan soal kelamin atau derajat dalam memimpin rumah tangga. Disamping itu

juga, peran serta perempuan diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk bagaimana melihat peluang secara nasional atau regional. Karena perempuan dan laki-laki diibaratkan sayap burung yang memiliki peran keseimbangan untuk mencapai sesuatu hal yang lebih tinggi.

Dalam perspektif komunikasi, bahwa setiap isu atau konten apapun yang akan disampaikan, guliran isu harus dibaca dialektika kontekstualnya.[7] Supaya selalu terhubung dengan keinginan komunikan (masyarakat), dan dapat menciptakan resonansi atau gaung di khalayak tempat menyampaikan. Proses demikian akan menjadi pembawa pengaruh terhadap harapan dukungan khalayak. Jika melihat dari isu gender, maka yang disampaikan adalah terkait pada persoalan hak dan peran seorang perempuan, serta terkait pada kebijakan untuk kesejahteraan kaum perempuan. Artinya dalam konteks ini, bahwa resonansi dari konten yang disampaikan kepada khalayak adalah mengandung konteks hak dan visi kebersamaan.

Sebagian besar politisi sangat paham bahwa hal dominan dalam politik adalah persepsi publik, sehingga pengendalian terhadap isu dan opini publik dianggap sangat penting. Memilih isu tidak kontekstual dengan kondisi komunikan (khalayak masyarakat), maka akan menghambat simpati pemilih.

Karena gender merupakan perbedaan perilaku *(behavioral differences)* antara laki-laki dan perempuan yang di konstruksi secara sosial yakni perbedaan yang bukan

---

[7] Gun Gun Heryanto, *Problematika Komunikasi PolitikBingkai Politik Indonesia Kontemporer,* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), 338.

kodrat atau bukan ketentuan tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (laki-laki dan perempuan) melalui proses sosial dan *kultural* yang panjang.[8] Hal demikianlah yang begitu melatarbelakangi politisi perempuan untuk menyampaikan konten terkait dengan pemahaman kesetaraan gender, dalam konteks peran serta perempuan, bukan hanya sebatas pada doktrin jenis kelamin.

Konten kampanye gender juga yang dimaksudkan adalah memberikan kesadaran untuk membangkitkan semangat perempuan dari keterpurukannya, yakni hanya pada level domestik, tanpa memberikan sumbangsih terhadap kemajuan perekonomian keluarga atau untuk masyarakatnya. Memberikan penyadaran bahwa tidak adanya lagi sebuah sekat secara bilogis atau mempersepsikan perempuan adalah makhluk tuhan yang sangat lemah, tanpa memiliki kelebihan apapun.

Hubungannya pada penggunaan konten gender adalah ketika mereka berhadapan dengan sesamanya (audience perempuan), sehingga terjadinya satu kesamaan persepsi dan mengelompok. Sehingga karakteristik komunikasi dalam kelompok/forumnya ditentukan melalui dua hal, yaitu norma dan peran. Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu sama lainnya.[9]

---

[8] Faidur Rahman, *"Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam",* ResearchGate, 1 no. 1 (Mei 2013): 3, diakses https://www.researchgate.net/publication/329011322.

[9] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), 273

Norma oleh para sosiolog disebut juga dengan hukum *(law)* ataupun aturan *(rule)*, yaitu perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas dilakukan dalam suatu kelompok.

Ada tiga kategori norma kelompok, yaitu norma sosial, prosedural, dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan di antara para anggota kelompok. Sedangkan norma prosedural menguraikan dengan lebih rinci bagaimana kelompok harus beroperasi, seperti bagaimana suatu kelompok harus membuat keputusan, apakah melalui suara mayoritas ataukah dilakukan pembicaraan sampai tercapai kesepakatan. Dari norma tugas memusatkan perhatian bagaimana suatu pekerjaan harus dilakukan.[10]

Melihat dari kaca mata komunikasi, maka menggunakan konten dan isu-isu gender pada khalayak yang lebih banyak perempuannya, atau khususnya, kelompok perempuan dikagorikan sebagai bentuk komunikasi kelompok *(group communication)* termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat. Komunikasi kelompok adalah komunikasi dengan sejumlah komunikasi. Karena jumlah komunikan itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan kelompok komunikasi besar.[11]

---

[10] Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Jakarta: UT, 1993), 93.

[11] Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya,

1986). 8

Di mana suatu kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan konstribusi arus informasi diantara mereka. Sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu.[12]

Hal demikian memberikan efek yang sama terhadap penggunaan konten gender sebagai isu kampanye politisi-politisi perempuan. Dan itu diharapkan dapat memberikan efek besar terhadap dukungannya sebagai wakil rakyat.

Penggunaan konten gender juga tidak terlepas dari kelompok atau komunitas sesamanya, di mana mereka berkumpul dengan rasa dan tujuan yang sama, sehingga dapat disebutkan sebagai kelompok perberdayaan perempuan atau fenomenalnya adalah kelompok gender. Namaun untuk menerjemahkan hal demikian, maka harus dengan memahami apa yang dimaksud dengan kelompok. Kelompok adalah sejumlah orang yang memiliki norma-norma, nilai-nilai, dan harapan-harapan yang sama, yang secara sengaja dan teratur saling berinteraksi dan mempunyai kesadaran diri sebagai anggota kelompok yang diakui oleh pihak luar kelompok.[13]

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah, dan pembuatan keputusan, serta fungsi terapi. Semua fungsi

---

[12] Burhan Bungin, *"Sosiologi Komunikasi"*, 270.

[13] Saptono, dan Bambang Suteng Sulasmono, *Sosiologi* (Jakarta: Pt. Phibeta Aneka Gama 2007), 119.

ini dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat, kelompok, dan para anggota kelompok itu sendiri.[14]

a. Fungsi hubungan sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya, seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai, dan menghibur.
b. Fungsi pendidikan adalah bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan.
c. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa risiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya.
d. Fungsi problem solving, kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan.
e. Fungsi terapi. Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Tentunya individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu diri sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus.

---

[14] Burhan Bungin, *"Sosiologi Komunikasi"*, 274

Model Thibaut dan Kelly mendukung asumsi-asumsi yang dibuat oleh Homnas dalam teorinya tentang proses pertukaran sosial, di mana interaksi manusia mencakup pertukaran sosial dan mencakup pertukaran barang dan jasa, dan tanggapan yang muncul dari individu lainnya berkaitan dengan imbalan (reward) dan pengeluaran (costs).[15] Apabila imbalan tidak cukup, atau bila pengeluaran melebihi imbalan, interaksi akan terhenti atau individu-individu yang terlibat di dalamnya akan mengubah tingkah laku mereka dengan tujuan mencapai apa yang mereka cari. Imbalan dan pengeluaran menentukan interaksi diantara individu-individu. Interaksi akan tetap terpelihara apabila imbalan tidak di bawah kepuasan mereka. Ketika berinteraksi dengan orang lain, tanpa terasa saling mempengaruhi dan saling mempertukarkan.

Ada tiga hal yang dipertukarkan:

1) Ganjaran *(reward).*

   Ganjaran adalah segala sesuatu yang didapatkan dari interaksi, baik moril maupun materil, sebagai hasil pengorbanan yang diberikan kepada orang lain, entah pengorbanan itu dilakukan dengan suka rela atau mengharapkan ganjaran lebih besar dari orang yang sama atau berbeda. Pengorbanan di sana tentu saja bermakna luas. Artinya, semua perbuatan kecil atau besar yang bisa mengundang respon orang lain, misalnya tersenyum ketika

[15] Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi* (Jakarta:Rineka Cipta, 2009), 90.

bertemu. Begitu pula, arti interaksi yang tidak dibatasi hanya di lingkungan tempat tinggal.

2) Pengorbanan *(cost)*.

   Pengorbanan adalah semua perbuatan yang dapat menimbulkan respon orang lain. Tentu saja respon positif yang diharapkan sehingga orang yang sama atau berbeda akan melakukan hal yang sama.

3) Keuntungan *(profit)*.

   Keuntungan jika dihitung secara matematis adalah ganjaran (reward) dikurangi pengorbanan (cost). Maksudnya ganjaran yang diterima dari interaksi dengan orang lain apakah sudah seimbang dengan pengorbanan yang dilakukan atau tidak sama sekali, bisa terlalu kecil atau terlalu besar.

Berbicara pada level gender, tentu yang terbayangkan adalah laki-laki punya penis, yang mengindikasikan bahwa mereka kuat. Sedangkan perempuan memiliki vagina, yang mengindikasikan bahwa mereka adalah kaum lemah. Namun, jika hal demikian terus-menerus tertanam dalam benak seseorang, maka yang akan terjadi adalah *double ganda* dalam memberikan peran kepada perempuan, yakni persepsi bahwa perempuan hanya bisa di sumur, dapur, dan di kasur. Persepsi demikianlah yang akan membuat tatanan masyarakat dengan membentuk persepsi terkait tentang peran sosial antara laki-laki dan perempuan di dalam masyarakat.[16]

---

[16] Nazaruddin Umar, *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an* (Jakarta: Paramadina, 1999), 2.

Sharma menyampaikan dalam Fitriyah, dalam politik demokrasi juga berlaku hukum kesamaan derajat antar semua jenis kelamin, artinya semua warga negara baik laki-laki maupun perempuan terbuka kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam pemilu, yang bermakna ada pengakuan hak memilih dan dipilih yang setara.[17] Sejak pemilu pertama di Indonesia tahun 1955, perempuan Indonesia sudah punya hak pilih *(right to vote).* Namun sampai sekarang hak pilih perempuan tersebut belum menghasilkan keterwakilan yang seimbang dalam lembaga legislatif maupun untuk jabatan-jabatan eksekutif yang diisi melalui pemilu.

Maka, argumentasi konten yang dibangun oleh politisi perempuan adalah pesan gender, dan pertama kali disentuh adalah semangat perempuan untuk bisa bangkit dari stigma buruk, menuju perempuan yang dapat memberikan kontribusi untuk masyarakatnya. Paradigma komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang bersikap respektif terhadap kebingungan dan kegelisahan lawan bicara (komunikan/masyarakat), baik dengan pendekatan secara *feeling* dan sikap *emphaty*.[18] Artinya penegasan yang dilakukan oleh politisi perempuan terhadap kelompok-kelompok perempuan adalah menuju kesejahteraan bersama gologan perempuannya.

---

[17] Fitriyah, *"Politik Dinasti Pada Kandidasi Perempuan Dalam Pilkada Serentak 2015 Di Jawa Tengah"*, Jurnal Ilmu Sosial, 17 no. 1 (Januari - Juni 2018), 40.

[18] Daryanto, *"Ilmu Komunikasi",* 174.

Dukungan masyarakat untuk mengembalikan situasi bayang-bayang perempuan yang dianggap selalu berada di bawah laki-laki, harus dirubah dengan perlahan-lahan. Sebab sering kali masyarakat lebih mengedepankan sikap berdasarkan adat istiadat yang ada, di mana perempuan tidak boleh berada di atas laki-laki dalam segi perannya. Padahal untuk menuju perubahan membutuhkan campur tangan perempuan. Berkaca dari tahun 2001 lalu, ada sebuah kemajuan yang ditunjukkan oleh seorang perempuan Indonesia, sebut saja ketika lengsernya Abdurrahman Wahid atau biasa disapa Gus Dur, oleh salah seorang perempuan yang bernama Megawati Soekarno Putri, merupakan bukti kongkrit bahwa perempuan mampu berada pada level atas dari seorang laki-laki, dan ia merupakan presiden pertama perempuan Republik Indonesia.[19]

Artinya, gender yang dibangun selama ini oleh perempuan adalah peran perempuan dalam melihat pembangunan untuk kemajuan masyarakatnya, bangsa, negaranya, dan agamanya. Perempuan tidak boleh lagi terikat dengan stigma perempuan itu lemah, namun bangkit untuk memperjuangkan hak masyarakat melalui badan legislatif, ataupun eksekutif merupakan sikap keperempuanan yang sadar akan tanggungjawabnya secara moral-moril untuk peradaban yang lebih baik. Tidak heran jika, setiap calon anggota legislatif atau eksekutif terkadang menggunakan konten gender ketika berada di forum perempuan, lebih

---

[19] Yuminah Rohmatullah, *''Kepemimpinan Perempuan dalam Islam: Melacak Sejarah Feminisme melalui Pendekatan Hadits dan Hubungannya dengan Hukum Tata Negara",* Jurnal Syariah, 17 no. 1, (Depok: Sekolah Tinggi Agama Islam Al- Karimah, 2017), 88.

cenderung menggunakan isu gender. Dan itu hampir disetiap perhelatan kontestasi apapun, yang di mana calonnya adalah perempuan, akan lebih mengungkapkan kegelisahannya terhadap kurangnya peran serta perempuan dalam pembangunan bangsanya.

Kartikasari mengungkapkan dalam Fitriyah, sejak pemilu 2004, guna mencapai kesetaraan keterwakilan perempuan *(representatif),* pemerintah telah menerbitkan kebijakan aksi afirmasi melalui sistem kuota 30% bagi lembaga-lembaga strategis, terutama lembaga legislatif dan partai politik.[20] Bessel dalam Fitriyah, kebijakan afirmasi kuota ini makin dikuatkan sejak pemilu 2009 melalui kebijakan sistem selangseling *(zipper system)* dalam penyusunan daftar calon.[21]

Begitupun program aksi afirmasi berupa sistem kuota 30% dan sistem *zipper* untuk menominasikan perempuan di pemilu legislatif nyatanya belum mampu mendorong perempuan masuk ke parlemen secara mudah. Kebijakan *legal-quota* ini masih membutuhkan sejumlah prasyarat, seperti sistem pemilu proporsional tertutup yang lebih ramah kepada perempuan dan mengadopsi *voluntary party-quota*. Temuan Bessel tahun 2010 dalam Fitriyah, dari 15 negara demokrasi yang jumlah perempuan di lembaga legislatif mencapai 30%, sebanyak 13 negara memakai sistem proporsional. Jika sejak Pemilu 1955 Indonesia

---

[20] Fitriyah, *"Politik Dinasti Pada Kandidasi Perempuan Dalam Pilkada Serentak 2015 Di Jawa Tengah"*, 41.

[21] Fitriyah, *"Politik Dinasti Pada Kandidasi Perempuan Dalam Pilkada Serentak 2015 Di Jawa Tengah"*, 41.

menggunakan sistem proporsional, namun jumlah perempuan yang menjadi anggota DPR tetap kecil, Bessel melihatnya sebagai persoalan komitmen partai.[22]

Dalam perspektif psikologi komunikasi, bahwa pengakuan dan perhatian dapat memberikan kenyamanan untuk manusia bertindak. Seperti yang disampaikan W.I Thomas dan Florian Znaniecki, dalam Masmuh, kebutuhan manusia juga meliputi:

Pertama, keinginan memperoleh pengalaman baru. *Kedua,* keinginan mendapat respons. *Ketiga,* keinginan akan pengakuan. *Keempat,* keinginan akan rasa aman.[23] Dari *item-item* yang disebutkan merupakan *needs* setiap individu, apalagi pada konteks kelompok, atau komunitas secara khusus (perkumpulan perempuan). Tentu akan lebih senang berbicara persoalan keperempuanan, karena rasa ingin diakui sebagai seorang yang dapat berkontribusi untuk bangsa begitu penting. Eksistensi perempuan, dengan membingkainya dalam konteks isu gender akan mengikat semangat keperempuanan, dan juga pesan kesetaraan tersebut tidak melanggar peran secara agama.

Dalam komunikasi politik, tentu dibutuhkan isu-isu gender yang akan disampaikan oleh politisi-politisi perempuan, guna menyatukan satu visi dan persepsi tentang peran serta perempuan.

---

[22] Fitriyah, *"Politik Dinasti Pada Kandidasi Perempuan Dalam Pilkada Serentak 2015 Di Jawa Tengah"*, 41.

[23] Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik* (Malang: UMM Press, 2008. 223.

Dalam kajian komunikasi, berdasarkan kontennya, maka hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan harus memiliki sifat yang *balance* untuk mendapatkan *feedback* dari keduanya., yaitu disebutkan dalam ciri-ciri komunikasi efektif adalah keduanya (komunikator dan komunikan), sama-sama bersifat responsif dan nyambung.[24]

Terkait pada aspek bahwa perempuan/gender adalah suatu hal yang menjadi wajib. Di mana perempuan dan laki-laki bukan hanya bicara soal perbedaan yang secara bilogis, melainkan berbicara tentang kebijakan-kebijakan, dan bahkan untuk meciptakan kemandirian ekonomi. Merubah paradigma yang begitu lugas diungkapkan oleh beberapa perempuan yang masih menutup diri untuk maju, hanya lantaran perbedaan secara bilogis, tidak membutuhkan waktu yang begitu singkat, melainkan penerpaan yang dilakukan harus secara terus menerus. Sering kali hal secara kodrati (bilogis), menjadi pusat perhatian dan *point* berfikir perempuan padahal bukan itu yang menjadi acuan dasarnya dalam membangun peradaban yang lebih maju.

Persoalan pun kerap kali hanya mempersoalkan kepemimpinan yang berujung pada sifat dasar dan psikologi pemimpin. Melanjutkan ihwal di atas, kepemimpinan yang didasarkan pada gender juga kerap menjadi problematika tersendiri. Sebuah penelitian posisi perempuan dalam ruang legislatif dilakukan oleh Siti Maryam dalam Raditya, ia menjelaskan bahwa:[25]

---

[24] Daryanto, *"Ilmu Komunikasi"*. 177.

[25] Michael HB Raditya, *"Kontestasi Kekuasaan dan Keteladanan Semu di Indonesia"*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 19 nor 1 (Juli 2015), 9.

Pemisahan peran antara laki-laki dan perempuan, secara individual disebabkan karena kedudukan seksnya. Perempuan sebagai pelahir dan pengasuh anak, menempatkan kedudukan mereka selalu menjadi urutan kedua setelah laki-laki. Dari telaah Siti Maryam dapat disimpulkan bahwa ihwal tersebut sangat didasarkan pada kontekstual atas keberadaan patriarki. Ihwal tersebut pun terjadi pada konstelasi yang terjadi kini, keberlangsungan konstruksi gendersentris dalam kehidupan. Memang tidak dapat dipungkiri jika perkara gender masih menjadi persoalan dalam pemilihan kepemimpinan.

Kesetaraan gender terbentuk karena kekuasaan patriarkis yang kuat. Perempuan diposisikan sebagai liyan, dan laki-laki sebagai laki-laki. Kekuasaan patriarki membentuk sebuah posisi laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Kekuasaan patriarkis turut membentuk sebuah dogma kultural akan posisi perempuan yang semakin termarginalkan. Tidak heran jika muncul feminisme dalam beberapa dekade belakangan.

Meminjam apa yang pernah diungkapkan oleh Oakley dalam Faidur Rahman, bahwa substansi perbedaan antara laki-laki dan perempuan bukan terletak pada jenis kelaminnya (kodrat tuhan), itu jelas berbeda. Melainkan pada aspek perilaku antara keduanya, yang di mana dikonstruksi secara sosial dengan waktu yang begitu panjang, baik menghadapkan perempuan dan laki-laki dengan

beragam aspek kultur sehingga membentuk konstruksi berfikir yang berbeda terkait dengan tindakannya.[26]

Inilah yang menjadi perdebatan yang tidak berhenti sampai saat ini pada kalangan masyarakat yang masih begitu kental dengan ketetapan adat istiadatnya, yang lebih suka menerjemahkan seorang perempuan sebagai bagian dari ciptaan tuhan yang lemah dan harus berada di level domestik.

Islam mengajarkan tentang menghormati perempuan, dan memberikan ruang gerak untuk mengevaluasi sikap laki-laki ketika khilaf atau lupa. Rasulullah SAW, juga memberikan pelajaran khusus terkait dengan sikap setara antara perempuan dan laki-laki, pada perspektif peran. Karena bagaimanapun semua manusia, kedudukannya di hadapan Allah SWT adalah sama, yang membedakannya adalah iman dan takwanya kepada Allah SWT.

Sejalan dengan apa yang telah dicontohkan oleh seorang Aisyah *ummul mukminin* disaat menjadi pemimpin dan komando disaat perang jamal, serta beberapa contoh yang lain yang memberikan kontribusi untuk kemajuan peradaban Islam, seperti Ummu Hani dan Al-Syafa yang pandai menulis yang kemudian ditigaskan sebagai petugas yang mengatur pasar di Kota Madinah.[27]

---

[26] Faidur Rahman, *"Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam",* ResearchGate, 1 no. 1 (Mei 2013): 3. diakses 20 April 2019, https://www.researchgate.net/publication/329011322.

[27] Yuminah Rohmatullah, *"Kepemimpinan Perempuan dalam Islam: Melacak Sejarah Feminisme melalui Pendekatan Hadits dan Hubungannya dengan Hukum Tata Negara",* 88.

Artinya bahwa pada aspek tertentu, di mana perempuan memiliki peran penting dalam mengatur segala aspek kehidupan yang ada. Konten terkait dengan pengangkatan harkat dan martabat perempuan, dalam bingkai studi gender tentu sangat dibutuhkan, terlebih ditengah menguatnya sikap marginalisasi kaum perempuan di belahan dunia. Perempuan layaknya disimbolkan dengan manusia serba kekurangan, padahal perempuan juga bisa seperti kaum laki-laki, terlebih pada level pemerintahan seperti lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif.

Kehadiran pesan kampanye dalam konteks gender, merupakan ruh dalam semangat untuk merajut kemandirian perempuan, sehingga dapat sama-sama berkontribusi demi kemajuan agama, bangsa, dan negara.

Hj. Nurlaela Khaerunnisa, selaku petahana anggota DPR Provinsi NTB, di mana Ia memaparkan, konten terkait tentang gender, digunakan. Ia digunakan sebagai suntikan untuk perempuan mampu bersaing dan berjuang. Kegelisahan masyarakat banyak, banyak sekali. Terutama masalah ketimpangan antara perempuan dengan laki-laki ini di masyarakat, ini sangat-sangat minim. Terutama ini, kenyataan ini anggota dewan yang ada di kabupaten/kota sampai kepusat itu sangat-sangat minim perempuan. Iya begitu perempuan itu sangat takut bersaing dengan laki-laki. Kami ini perempuan di dewan ini bukan perempuan sembarangan, kami perempuan-perempuan pejuang untuk perjuangkan harkat masyarakat.

Perempuan juga dinilai masih sangat takut bersaing pada level atas domestik dengan laki-laki, lantaran stigmatisasi masyarakat bahwa perempuan hanya sebagai perhiasan rumah, bukan pemimpin di luar rumah.

Begitupun perempuan seringkali diabaikan pada sisi kebijakan untuk perlindungan dan hak-haknya. Di mana perempuan seolah-olah tidak memiliki *power* dalam melawan dominasi laki-laki, yakni dengan munculnya kekerasan dalam rumah tangga, dan bahkan nyaris perempuan hanya dijadikan budak laki-laki pada soal seksual.

Hal demikian tentu menjadi kajian yang begitu penting ketika menarasikan tentang posisi perempuan sebagai miniatur rumah tangga yang dapat memberikan sumbangsih besar untuk kalangan masyarakat banyak. Pendekatan untuk membangun sikap sadar akan potensi yang dimiliki perempuan melalui konten-konten kampanye tentang gender, begitu sangat mempengaruhi pemilihnya, khususnya perempuan. Karena bagaimanapun posisi perempuan dan laki-laki adalah sama yakni menjadi *khalifatul ardhi* (khalifah dimuka bumi). QS. Al-An'am:165 artinya sebagi berikut:

> *dan dialah yang menjadikan kamu pengusa-penguasa di bumi dan dia meninggikan sebagian kamu atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang di berikan-nya kepadamu. Sesungguhnya tuhanmu amat cepat siksaan-nya dan sesungguhnya dia maha pengampun lagi maha penyayang.*[28]

---

[28] Al-Qur'an dan Terjemahan, *Departemen Agama RI* (Bandung: CV Diponegoro, 2010)

Sebuah dialektika yang kompromistis dengan konten gender yang dibawakan oleh tiap-tiap aktor perempuan, dalam menegasikan dirinya untuk sama-sama dan setara dalam memberikan kemajuan untuk bangsa dan agamanya. Pemikiran yang tidak membatasi ruang gerak perempuan sebagai seorang *abdillah* (pengabdi kepada Allah), tentu memiliki hak yang sama, tugas yang sama, peran yang sama, dalam memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan dan keislaman.

Kompromi perempuan dengan laki-laki terkadang dibatasi dengan kebuntuan berfikir yang lokalitas, dengan lebih mengedepankan sikap adat istiadat sebagai cara untuk memutuskan gerakan perempuan dari dominasi laki-laki. Proses membangkitkan kesadaran, semangat, dan rasa bertanggungjawab atas diri perempuan dapat dilakukan dengan lebih banyak mendiskusikan atau men-*share* tentang isu kesetaraan gender.

Tidak sedikit politisi perempuan dalam menyampaikan pesan politiknya, terhadap *audiens* perempuan lebih mengarah pada penyampaian untuk memperjuangkan hak-hak perempuan, dan menguatkan perlindungan perempuan baik secara lokal keluarga, dan dominasi adat masyarakat yang masih meyakini perempuan hanya sebatas pada ranah domistik.

Perempuan diciptakan untuk bisa menjadi manusia yang pemberani. Konsekuensi hidup adalah berani menghadapi segala bentuk kenyataan yang ada, entah pahit atau manis. Namun terkadang perempuan lebih takut, dan keliru dalam memahami esensi dirinya sebagai seorang perempuan.

Beban ganda dalam rumah tangga sudah biasa menjadi pikulan seorang perempuan, ketika sudah menjadi seorang istri, padahal secara esensi perempuan juga memiliki peran penting pada wilayah regional, termasuk untuk menjadi seorang birokrat dan pemimpian dalam menentukan arah bangsa dan agama.

Perempuan juag sering terjebak pada sebuah istilah maskulin, diamana *term* ini menunjuk kepada kejantanan seorang laki-laki, dan memposisikan sebagai mahluk lebih tinggi kedudukanya, dan secara sepintas menyorot masalah misogoni. Misogoni juga merupakan *term* yang menunjuk kepada kaum perempuan, dan memposisikan-nya sebagai mahluk yang dibenci dan dilecehkan).[29]

Kesamaan persepsi dalam suatu kelompok, maka akan memberikan efek pemahaman dan kesepahaman antara keduanya. Segala sesuatu yang disampaikan merupakan visi besar secara bersamanya. Hal demikian jika dikaitkan dengan komunikasi, maka disebut sebagai komunikasi efektif. Seperti yang disampaikan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylavia Moss, dalam Jalaluddin, menjelaskan komunikasi efektif adalah ditandai dengan adanya pengertian, menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.[30]

---

[29] Faidur Rahman, *"Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam",* 1.

[30] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993), 13.

Komunikasi kelompok juga merupakan komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Komunikasi kelompok kecil memiliki beberapa karakterisitik, yaitu mempermudah personaliti kelompok, pertemuan ramah tamah, kekompakkan, komitmen terhadap tugas, adanya norma kelompok yang saling bergantung satu sama lain. Proses komunikasi yang terjadi pada kelompok kecil berlangsung secara dialogis. [31] Artinya bahwa dalam pengangkatan isu gender, politisi perempuan lebih cenderung menyampaikannya kepada kelompok atau komunitas perempuannya, juga untuk memudahkan penerimaan pesan politiknya.

Suara mayoritas perempuan akan betul-betul dimanfaatkan sebagai alat untuk mendapatkan tujuan politik. Dan mereka mengharapkan dukungan sebesar-besarnya dari suara mayoritas perempuan tersebut.

2. Kemiskinan

Kemiskinan adalah keadaan di mana terjadi ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, pendidikan, dan kesehatan.

Kemiskinan masih menjadi masalah besar di negeri ini, entah sampai kapan akan berakhir. Berlimpahnya kekayaan alam dan lamanya umur Negara ternyata tidak menjadi

---

[31] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), 75.

jaminan ataupun berbanding lurus dengan terselesaikannya persoalan kemiskinan. Angka kemiskinan di Indonesia sangat rentan, apalagi bila terjadi perubahan-perubahan ekonomi, baik tingkat nasional, regional maupun global.

Dijelaskan oleh Todaro, bahwa faktor kemiskinan dapat berpengaruh terhadap pencapaian laju perekonomian, salah satunya kemiskinan yang meluas menciptakan kondisi yang membuat kaum miskin tidak mempunyai akses terhadap pinjaman kredit, tidak mampu membiayai pendidikan anaknya, ketiadaan peluang investasi fisik dan moneter, yang menyebabkan pertumbuhan per kapita lebih kecil.[32]

Konten seperti memecahkan persoalan kemiskinan oleh calon legislatif, merupakan sikap peduli terhadap kondisi masyarakatnya, dan tentu membutuhkan kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, melalui peningkatan tingkat upah minimum rakyat (UMR) atau upah minimum provinsi (UMP). Peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor: Per-01/Men/1999, tujuan dari penetapan upah minimum adalah untuk mewujudkan penghasilan yang layak bagi pekerja. Beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan termasuk meningkatkan kesejahteraan para pekerja tanpa menafikkan produktivitas perusahaan dan kemajuannya, termasuk juga pertimbangan mengenai kondisi ekonomi secara umum.[33]

---

[32] *Handayani Megasari, Syamsul Amar, Idris Idris*, '*'Analisis Perekonomian dan Kemiskinan di Indonesia*" Jurnal Kajian Ekonomi Vol. 3 No. 6, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2015), 4. diakses 21 April 2019. http://ejournal.unp.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/5346.

[33] *Handayani Megasari, Syamsul Amar, Idris Idris*, '*'Analisis Perekonomian dan Kemiskinan di Indonesia*"**, 6.**

Untuk mereduksi tingkat kemiskinan pada masyarakat NTB, tentu membutuhkan peran serta pemerintah dalam melakukan terobosan untuk langkah mengatasinya. Memperhatikan sektor pendidikan masyarakat serta kebutuhan hidup sehat untuk masyarakat.

Supriatna dalam Yulianto, menjelaskan bahwa kemiskinan itu merupakan sebuah situasi yang serba terbatas bukan karena kehendak sendiri, melainkan kemiskinan itu ditandai dengan rendahnya tingkat pendidikan, produktivitas kerja, pendapatan, kesehatan dan gizi, serta kesejahteraan hidup yang menunjukkan lingkaran ketidakberdayaannya.[34]

Pendidikan dianggap menjadi komponen yang sangat penting dalam meretas kemajuan dan menuntaskan persoalan kemiskinan, namun bagaimana hanya dengan jumlah sarjana yang keluar dari kampus-kampus, namun masih dalam kungkungan pengangguran.

Aspek terpenting adalah, manajemen pendidikan yang tepat dan berkualitas yang dibutuhkan di tengah persoalan kemiskian di Nusa Tenggara Barat. Artinya dibutuhkan sebuah sistem yang dapat memberikan sikap profesionalisme pada siswa untuk dituntut menjadi indivisu-individu yang kreatif dan inovatif.

Maslow's *Need Hierarchy Theory atau A Theory of Human Motivation*, dikemukakan oleh Abraham Maslow, menyatakan bahwa kebutuhan dan kepuasan seseorang itu

---

[34] Yulianto Kadji, *"Kemiskinan dan Konsep Teoritisnya"*. diakses 18 Mei 2019. http://repository.ung.ac.id/hasilriset/show/1/318/kemiskinan-dan-konsep-teoritisnya.html.

jamak, yaitu meliputi kebutuhan biologis dan psikologis berupa materiil dan non materiil.[35]

Dalam teori kebutuhan Maslow, ketika kebutuhan dasar sudah terpenuhi maka kebutuhan berikutnya menjadi dominan. Dari sudut motivasi, teori tersebut mengatakan bahwa meskipun tidak ada kebutuhan yang benar-benar dipenuhi, sebuah kebutuhan yang pada dasarnya telah dipenuhi tidak lagi memotivasi. Artinya bahwa seorang komunikator dalam menyampaikan pesannya itu akan terpengaruhi oleh tingkat pendapatan, perekonomian, dan kebutuhan masyarakat, apakah sudah tercukupi atau tidak. Karena hal demikian juga menentukan mereka dapat memahami apa yang disampaikan oleh komunikator, dengan apa yang mereka rasakan. Ada semacam *feedback emphaty* yang harus dimunculkan. Jika tidak, maka akan ada potensi untuk tidak mentaati apa yang disampaikan.

Melihat hal demikian dalam perspektif psikologi, yakni teori hierarki kebutuhan manusia menurut Maslow dalam Sunyoto dan Danang[36], mengungkapkan bahwa, Maslow memposisikan kebutuhan fisiolofis (fisik) sebagai kebutuhan pertama, di manakebutuhan fisiologis *(phisiological needs)* merupakan hierarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup meliputi sandang, pangan, papan seperti makan, minum, perumahan, tidur, dan lain sebagainya.

---

[35] Hasibuan dan H. Malayu S. P, *Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas,* Cetakan ke-5, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007),104.

[36] Sunyoto dan Danang, *Uji Khi Kuadrat & Regresi Untuk Penelitian*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010), 2-3.

Jika dalam komunikasi politik, dan menyampaikan pesan memahami hal tersebut, tentu akan adanya persepsi yang sama atau melahirkan apa yang disebut dengan komunikasi yang efektif.

Dengan persoalan kemiskinan yang menjerat masyarakat, maka akan memiliki pengaruh besar terhadap cara berfikir masyarakat, termasuk ketika menghadapi Pemilu 2019. Persoalannya adalah konten-konten yang menyangkut tentang kemiskinan juga seringkali terabaikan oleh masyarakat, karena jenuh dengan hal-hal yang digadangkan oleh setiap calon-calon wakilnya, namun tidak pernah terealisasi, sehingga menuntut mereka untuk *money politic* tanpa memandang komunikasi baik dan buruk, konten baik dan buruk. Hal demikian merupakan kesimpulan dari hasil riset yang telah di presentasikan oleh Emanel Djomba.[37]

Meminjam pendekatan yang ditawarkan oleh Soemarjadjan dalam Sumodingrat, menjelaskan bahwa untuk mengukur tingkat kemiskinan masyarakat tentu dengan standar yang berbeda-beda, namun akan tetap melihat pada dua katagori, diantaranya adalah:[38]

Pertama, kemiskinan absolut, yakni kemiskinan yang di mana kondisi pendapatan seseorang individu tidak cukup

---

[37] Post Kupang, diakses 12 Mei 2019. http://kupang.tribunnews.com/2015/10/26/hasil-riset-money-politik-kemiskinan-menjadi-penyebab-politik-uang.

[38] Sumodingrat, dan Gunawan, *Pemberdayaan Masyarakat, Jaring Pengaman Masyarakat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), 81.

untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-harinya seperti pangan, sandang, papan, kesehatan dan pendidikan.

Kedua, kemiskinan yang relatif, yakni penghitungan kemiskinan berdasarkan proporsi distribusi pendapatan dalam suatu daerah. Kemiskinan jenis ini, karena berkaitan dengan distibusi pendapatn antar lapisan masyarakat.

Dalam konteks komunikasi politik, dengan menggunakan konten kampanye politik menyangkut hal kemiskinan, tentu akan menjadi harapan besar masyarakat kepada calon wakilnya atau pemimpinnya untuk menuntaskan segala bentuk kekurangan dan kebutuhannya, sehingga keluar dari zona kemiskinan.

Konten kemiskinan, bukan hanya digunakan oleh para politisi perempuan, melainkan hampir untuk semua calon-calon, baik pada tataran legislatif dan eksekutif. Namun untuk menjelaskan tentang cara meretas kemiskinan di masyarakat hanya sebatas pada selogan dan bubuhan suara saja, tanpa adanya sebuah *follow up* jelas terhadap masyarakat.

Diharapkan kepada mereka yang merupakan wakil rakyat, dapat memberikan kebijakan untuk membangun lapangan kerja, sehingga dapat mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran.

Jika dihadapkan dengan persoalan komunikasi, tentu akan terlihat sangat sederhana, karena komunikasi hanya menyampaikan pesan, dan tindakan merupakan bentuk non verbal dalam mengatasi persoalan kemiskinan. Artinya ketika para politisi menyampaikan pesannya terkait tentang

isu kemiskinan, bukan berarti ia hanya menyampaikan. Melainkan dibutuhkannya tindakan untuk mengurangi kemiskinan tersebut, melalui beragam program ekonomi kerakyatan.

3. Pentingnya Persatuan

Indonesia adalah negara yang memiliki keragaman budaya, ras, suku, bahasa dan masih banyak lagi yang lainnya. Sehingga perbedaan yang dapat menyatukannya dengan nama Indonesia di pundak, Indonesia lahir bukan karena suku tertetu dan agama tertentu, namun Indonesia lahir karena adanya keanekaragaman budaya yang bersatu mengusir penjajah untuk mendapat gelar negara merdeka.

Namun sekarang kita melihat rasa kesatuan dan persatuan itu hilang bak ditelan zaman, banyak perkelahian antar kampung, perkelahian antar ormas, perkelahian antar pelajar, dan masih banyak lagi perkelahian yang terus terjadi di negara ini. Apakah tidak pernah kalian berpikir Indonesia meredeka karena persatuan dan kesatuan yang selalu di junjung tinggi, kalian lupa dengan pahlawan kita yang rela menjual nyawanya demi kemerdekaan, sekarang ini kita malah membuat pahlawan yang sudah tenang di alam sana menangis melihat perlakuan generasinya.

Ketika kita sudah mengatasnamakan Indonesia kita sampingkan perbedaan, kita wujudkan Bhinneka Tunggal Ika di mana walaupun kita berbeda tapi kita tetap satu, kalian lupa semboyan itu, kita bukan musuh, kita Indonesia junjung tinggi nilai persatuan dan kesatuan untuk melawan

kerasnya zaman yang terus menerpa bangsa kita, bagaimana kalau kita dijajah lagi, kalau kita masih melakukan perkelahian sesama Indonesia, kita tinggal menunggu detik-detik kehancuranya Indonesia.

Refleksi yang terpenting dalam mengarungi goyahnya rasa saling menghargai adalah mengembalikan sikap yang terkandung di dalam slogan *bhineka tunggal ika.* Di mana slogan tersebut menjadi hakikat yang substansial untuk bangsa Indonesia. Perbedaan bukan diruncingkan menjadi suatu masalah dan permusuhan, melainkan diarahkan menjadi suatu sintesa yang saling menguntungkan, yaitu persatuan Indonesia dan kehidupan bersama untuk mewujudkan tujuan bersama.[39]

Penggunaan konten menjaga nilai persatuan dan kesatuan dalam proses kampanye oleh para politisi merupakan suatu hal yang sangat *urgensi.* Mengapa demikian, karena tugas dan fungsi sebagai seorang legislator maupun ekskutor adalah untuk menegakkan dan memberikan penyadaran bahwa kita adalah rakyat yang bersatu, dan toleran terhadap segala bentuk perbedaan.

Mendengungkan hal untuk menjaga nilai-nilai persatuan dan kesatuan dari kalangan akademisi, birokrasi, dan politisi tentu menjadi sesuatu yang bukan jarang dilakukan, namun selalu menjadi konten khusus untuk kesatuan bangsa Indonesia. Konten-konten yang terkait

---

[39] Hanafi, *''Hakikat Nilai Persatuan dalam Konteks Indonesia (Sebuah Tinjauan Kontekstual Positif Sila Ketiga Pancasila)",* Jurnal JIPPK, 3 no. 1 (Malang: Universitas Islam Negeri Malang, 2018), 58.

dengan persatuan dan kesatuan juga digunakan oleh beberapa kalangan calon anggota legislatif di NTB.

Seperti yang dipaparkan oleh Baiq Isvie Rupaeda, mengungkapkan bahwa persatuan menjadi bagian terpenting untuk bagaimana mewujudkan masyarakat yang damai, masyarakat yang jauh dari konflik dan kemudian masyarakat yang jauh dari percekcokkan. Oleh karnanya saya memakai konten pentingnya persatuan ini menjadi hal untuk bagaimana membangkitkan kesadaran masyarakat bahwa kehidupan ini harus selalu berdampingan, harus selalu menjaga hubungan yang harmonis. Sehingga terciptanya kesadaran untuk saling membantu dan saling menjaga itu yang di tekankan pada konteks ini.

Menjaga kekompakan dan persatuan itu merupakan hal yang paling mendasar dalam merekat tali persaudaraan sesama ummat dan masyarakat. Konteks pilihan politik dapat diartikan sebagai sebuah hak prerogratif pada seseorang, tanpa adanya intervensi yang bertujuan untuk meghancurkan kesatuan dan persaudaraan.

Namun setiap kehidupan pasti ada konflik, baik secara individu atau kelompok. Maka kelompok-kelompok inilah yang akan dipersatukan dengan ragam agenda yang semestinya untuk mengurangi potensi konflik.

Dalam teori bahwa secara sosiologis istilah kelompok diartikan sebagai suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai hubungan dan berinteraksi, sehingga dapat mengakibatkan tumbuhnya perasaan bersama.[40]

---

[40] Abdulsyani, *Sosiologi: Skematika, Teori, dan Terapan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 98.

Dalam kelompok sosial, ada kelompok yang berstruktur dan kelompok yang tidak berstrukur (kolektivitas). Kelompok yang berstruktur, yaitu kelompok yang mempunyai rencana kerja dan kepengurusan, sedangkan kelompok yang tidak terstrukur, yaitu kelompok yang hanya sekedar berkumpul tanpa memiliki kepengurusan.[41] Dalam kelompok sosial yang berstruktur, ada sebuah rencana kerja atau rencana kegiatan yang akan dilakukan di masyarakat. Rencana kerja atau rencana kegiatan yang sering diadakan kelompok sosial, yaitu kumpul tani, arisan, pertemuan rutin, pemberdayaan kesejahteraan keluarga (PKK), perlombaan untuk memperingati ulang tahun kemerdekaan, pawai obor, dan sebagainya. Hal-hal demikian dapat mengikat dan meneguhkan sikap persatuan antara sesama masyarakat, dan menghadirkan sikap kerukunan antar sesama.

Pertemuan rutin salah satu kegiatan yang dapat menjadi sarana ukhuwah (pemersatu) kerukunan tetangga. Dalam sebuah organisasi, sebuah pertemuan sangat penting karena dapat membantu memecahkan masalah, menggali potensi, sebagai media pertanggungjawaban atau laporan pengurus dan sebagai media pengambilan keputusan yang diperlukan untuk mencapai tujuan

Menyadari persatuan Indonesia oleh seorang politisi itu hal yang harus ditumbuh kembangkan untuk disampaikan kepada masyarakat. Sila persatuan itu, merujuk pada sikap untuk tidak saling berpecah belah, atau bersatunya hanya dengan satu suku saja, melainkan dengan semua elemen masyarakat yang berada di kawasan

[41] Abdulsyani, *"Sosiologi: Skematika, Teori, dan Terapan"*, 102.

Indonesia.[42] Mengokohkan sikap persatuan dan kesatuan dalam menjalankan kewajiban berbangsa dan bernegara merupakan langkah yang harus di kedepankan. Refleksi sejarah yang dilakukan oleh sesepuh pendiri bangsa ini adalah dengan semangat persatuan dan rasa persaudaraan anatara sesama. Hal demikianlah yang tentu menjadi motivasi yang harus disampaikan kepada setiap masyarakat. Mengingat kegentingan yang terjadi pada 4 tahun terakhir ini, kondisi kebangsaan kita hampir mengalami degradasi nilai-nilai persatuan. Sikap arogansi berpolitik, dan egoisme berkuasa kini menjadi titik pusat konflik yang berkelanjutan, sehingga terbenturnya nilai-nilai persatuan.

Konten-konten yang berkaitan dengan semangat menjaga nilai-nilai persatuan menjadi pesan yang wajib disampaikan oleh siapapun, termasuk oleh para politisi-politisi ketika dalam proses kampanyenya. Memudarnya semangat persatuan dan kesatuan kini menjadi tantangan berat untuk menyongsong Indonesia yang maju dan berperadaban.

Nilai pada hakikatnya adalah sifat atau kualitas yang melekat pada suatu objek, bukan objek itu sendiri. Sesuatu mengandung nilai artinya ada sifat atau kualitas yang melekat pada sesuatu itu.[43] Jika dikaitkan dengan persatuan, maka nilai persatuan berkaitan dengan sifat atau kualitas yang ada pada persatuan. Sifat atau kualitas persatuan itu

---

[42] Hanafi, *''Hakikat Nilai Persatuan dalam Konteks Indonesia (Sebuah Tinjauan Kontekstual Positif Sila Ketiga Pancasila)",* 58.

[43] Budiyono dan Kabul, *Nilai-nilai Kepribadian dan Kejuangan Bangsa Indonesia* (Bandung: Alfabeta, 2007), 70.

identik dengan keutuhan, persaudaraan, kesepakatan, dan perkumpulan.

Implementasi nilai persatuan bangsa Indonesia dapat dilihat dari slogan *"Bhineka* Tunggal *Ika"* yang artinya "berbeda-beda tapi satu jua".[44] Nilai persatuan yang diterapkan pada slogan *"Bhineka Tunggal Ika"*, yaitu rasa persaudaraan, kebersamaan, dan keutuhan dalam sebuah perbedaan, baik itu perbedaan ras, suku, agama, profesi, bahasa, budaya, dan lain sebagainya. Adapun indikator nilai persatuan dalam penelitian ini berdasarkan teori dan keadaan di lokasi penelitian, yaitu kebersamaan atau kesetiakawanan, kekompakkan, dan menghargai perbedaan atau menghindari konflik SARA.

Hal demikian juga membuat beberapa politisi menyampaikan dan menggunakan pesan kampanye dengan tema menjaga nilai persatuan, karena sebagai *mediator* sekaligus calon perwakilan rakyat, harus berbicara dengan semangat *ukhuwah wathaniyah, ukhuwah diniyah* demi keutuhan persatuan masyarakat, serta Pancasila dan NKRI.

Cakupan nilai demokrasi menurut Henry B. Mayo, nilai-nilai demokrasi dapat dirinci sebagai berikut:

a. Menyelesaikan perselisihan dengan damai dan secara melembaga.
b. Menjamin terselenggaranya perubahan secara damai dan dalam suatu masyarakat yang sedang berubah.

---

[44] Widjaja, A. W, *Manusia Indonesia Individu Keluarga dan Masyarakat* (Jakarta: Akademika Pressindo, 1986), 28.

c. Menyelenggarakan pergantian pimpinan secara teratur.
d. Membatasi pemakaian kekerasan seminimal mungkin.
e. Mengakui dan menganggap wajar adanya keanekaragaman.
f. Menjamin tegaknya keadilan.[45]

Di tengah hiruk pikuk tentang memudarnya rasa ingin bersatu atas pilihan politik, seiring hari mulai terkikis dan meruntuh. Sehingga membutuhkan semacam perawatan yang harus tetap disampiakan oleh siapapun dan di manapun untuk Indonesia yang bersatu, dan yang sesuai dengan apa yang telah di suratkan dalam sila ke-3, yakni *''persatuan Indonesia''.*

Hj. Nurlaela Khaerunnisa, juga memaparkan konten kampanyenya memberikan penyegaran kepada masyarakat untuk dituntut tetap menjaga temperatur emosi agar tidak ada terciptanya semacam konflik-konflik sosial. Terlebih di dapil saya bima, dompu yang sedikit saja persoalan itu dapat menimbulkan beragam komflik sehingga itu yang saya coba gunakan isu persatuan menjaga nilai-nilai persatuan, nilai-nilai persaudaraan antar sesama dan kemudian agar tetap kokohnya nilai-nilai gotong royong di tengah masyarakat.

[45] Herdiawanto dan Hamdayama, *Cerdas, Kritis, dan Aktif Berwarganegara* (Jakarta: Erlangga, 2010), 86.

4. Ekonomi Perempuan

Pembagian peran di rumah tangga pada umumnya menempatkan laki-laki berada di wilayah publik (mencari nafkah), sementara perempuan berada di wilayah domestik (mengelola rumah tangga dan mengurus anak). Situasi ini merupakan konstruksi sosial yang telah berjalan konstan dan jarang dipertanyakan atau digugat oleh banyak orang.

Disadari atau tidak, pembagian peran tersebut dapat melahirkan ketidakseimbangan status ekonomi, sehingga membentuk kecenderungan laki-laki sebagai pemberi dan perempuan sebagai penerima. Lebih jauh, pembagian peran ini dapat menjadi pemicu lahirnya benih-benih perendahan martabat perempuan yang tak jarang berakhir pada tindakan KDRT. Karena, tidak menutup kemungkinan tuntutan-tuntutan ekonomi istri terhadap suami seringkali mengarah pada situasi pertengkaran dan kekerasan.

Mitos peran yang disematkan pada perempuan sebagai ibu rumah tangga, dengan peran pengasuhan, perawatan, pendidikan, pengadaan makanan, merawat rumah, tidak tertutup kemungkinan untuk direkonstruksi ulang. Kekhawatiran tentang perempuan berkarir, yang lantas berimbas pada penelantaran anak dan keluarga tentu tidak sepenuhnya benar. Bukti empiris menunjukkan, perempuan yang mempunyai profesi strategis di masyarakat seperti, dosen/guru, pengacara, menteri, dan lain-lain tentu tetap mampu memperhatikan keluarga dan anak-anaknya. Pada titik ini, saya tidak ingin mengarahkan bahwa setiap perempuan harus menjadi perempuan karir, namun harus

mampu membangun kemandirian ekonominya masing-masing.

Antitesa dari hal demikain seperi yang disampaikan oleh Arief Budiman dalam Benedicta[46], yakni persoalannya adalah perempuan terlalu dipaksakan untuk turun ke level domistik, yakni mengurus urusan rumah tangga saja. Sehingga dengan terkurungnya perempuan di level domistik menyebabkan kemandirian ekonomi pada perempuan semakin terkikis dan mengarah pada masalah, seperti:

Pertama, perempuan tidak lagi *up to date* dengan perkembangan informasi masyarakat. Sehingga hanya terfokus bicara soal dapur dan anak saja.

Kedua, karena pekerjaan rumah tangg tidak dibayar, maka kemandirian ekonomi akan lemah, sehingga jika ada masalah keluarga dan menyebabkan perceraian, maka perempuan tersebut akan mengalami kesulitan dalam membangun ekonominya.

Ketiga, perempuan akan merasa tidak berdaya dan terkurung. Dan ini seringkali menjadi masalah besar pada perempuan

Status sosial pada ekonomi keluarga ini pada setiap lingkungan masyarakat dengan sengaja atau tidak sengaja terbentuk dengan sendirinya dalam kontek ini Soekanto mengutip keterangan Aristoteles: "Bahwa di dalam tiap-tiap negara terdapat tiga unsur, yaitu mereka yang kaya

---

[46] Benedicta J. Mokalu, *"Perempuan Berwirausaha Mengentas Ekonomi Keluarga",* Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, 3 no. 2, (Universitas Rsam Ratulangi, 2016), 73.

sekali, mereka yang melarat dan mereka yang ada di tengah-tengahnya".[47]

Meskipun suami merupakan kepala rumah tangga yang mempunyai kewajiban memberi nafkah kepada keluarga, namun bukan berarti perempuan tidak dapat memperoleh kebebasan untuk mendapatkan akses ekonomi secara independen. Kemandirian perempuan dalam bidang ekonomi akan membebaskan perempuan dari ketergantungan ekonomi terhadap laki-laki, sekaligus sebagai perisai perempuan atas kekerasan dengan latar belakang ketergantungan ekonomi. Masih banyak fenomena KDRT yang menimpa perempuan, namun karena alasan ketergantungan ekonomi, akhirnya korban hanya diam dan mengalah pada keadaan.

Ekonomi dapat di bagi menjadi dua, yakni ekonomi golongan rumah tangga dan ekonomi golongan perusahaan, ekonomi rumah tangga sendiri terdiri dari individu-individu yang ada di dalam keluarga tersebut. Dan pada akhirnya tujuan dari kegiatan ekonomi itu sendiri adalah untuk mencapai kebahagiaan dalam rumah tangga. Kebahagiaan merupakan tujuan utama dalam kehidupan manusia. Manusia akan memperoleh kebahagiaan jika kalau seluruh kebutuhannya terpenuhi, baik dalam aspek material maupun spiritual, dalam janga pendek maupun jangka panjang. Terpenuhinya segala yang dibutuhkan yang bersifat sandang, pangan, rumah, dan kekayaan lainnya, dewasa ini lebih banyak mendapatkan perrhatian dalam ilmu

---

[47] Soerjono Soekanto, *Sosiologi sesuatu pengantar*, Cetakan ke 4, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 1990), 251.

ekonomi. Terpenuhinya meteri inilah yang disebut dengan kesejahteraan.

Pada dasarnya setiap manusia selalu menginginkan kehidupannya di dunia ini dalam keadaan bahagia, baik secara material maupun spiritual, individual maupun soal sosial. Namun dalam praktiknya kebahagiaan multidimensi ini sangat sulit diraih kerena keterbatasan kemampuan pada manusia dalam memahami dan menerjemahkan keinginannya secara komprehensif, keterbatasan dalam menyeimbangkan antar aspek kehidupan maupun keterbatasan sumber daya yang diharapkan akan membawa manusia kepada tujuan hidupnya. Oleh karena itu, ada tiga hal pokok yang diperlukan untuk memahami bagaimana tujuan hidup.

Berbicara tentang sosok perempuan tak lepas dari dinamika para perempuan Indonesia dalam mewarnai kehidupan berbangsa dan bernegara. Perempuan masa lampau yang cenderung terbatas untuk bekerja di ranah pemerintahan, terbatas untuk berpendidikan tinggi. Hal itu seperti yang dialami oleh tokoh pejuang perempuan kita yakni Ibunda Raden Ajeng Kartini. Semua kesempatan kerja di luar, pendidikan tinggi seakan milik kuasa laki-laki, kondisi itu kini sudah terkikis. Dari segi pendidikan, sekarang perempuan memiliki kesempatan yang tinggi untuk menambah pengetahuan sebagaimana orang laki-laki yang berkesempatan. Banyak perempuan yang memiliki yang memiliki karir yang tinggi karena pendidikan yang diperolehnya. Banyak perempuan yang menjadi bisnis women yang mewarnai kehidupan.

Kontribusi ekonomi perempuan yakni peran perempuan dalam menjalankan fungsi ekonomi keluarga yang merupakan proporsi antara pendapatan istri dengan pendapatan total keluarga.[48] Sejak terbentuknya kesempatan kerja bagi perempuan di luar peran rumah tangga, perempuan menyesuaikan perannya sebagai ibu rumah tangga dan sebagai pencari nafkah. Partisipasi kerja ini tidak saja menyebabkan penambahan penghasilan rumah tangga, tetapi dengan meningkatkan peran perempuan dalam mengambil keputusan. Perempuan yang bekerja merupakan salah satu bentuk mobilitas sosial perempuan. Mobilitas yang dilakukan berdasarkan kemampuan dan potensi baik secara pendidikan maupun kemandirian belum mencapai prosentasi yang sama dengan lakilaki.

Umumnya mobilitasi sosial perempuan masih mengikuti pola tradisional, secara tradisional perempuan mengalami mobilitasi melalui perkawinan. Peran perempuan setelah perkawinan adalah melahirkan, di mana peran ini dinamakan peran reproduktif. Peran ini tidak bisa digantikan oleh laki-laki karena memang sifatnya kodrati dan tidak bisa dihindari. Perempuan berperan sebagai pencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi rumah tangga atau keluarga.

Kemandirian ekonomi perempuan ini bukan dalam rangka memunculkan otoritas tanding *(counter culture)*

---

[48] Puspitawati, *"Pengaruh Nilai Ekonomi pekerjaan Ibu Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Subjektif"*, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen , 2 no. 1, (Bogor: Universitas Pertanian Bogor, 2009), 7. diakses 27 April 2019. http://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/5159.

perempuan terhadap laki-laki, namun menjadi bagian dari implementasi konsep women and development (perempuan dan pembangunan). Konsep ini secara umum bertujuan untuk mengintegrasikan perempuan dalam pembangunan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui kiprah dan kontribusi perempuan dalam aspek sosial, ekonomi, politik, pendidikan, dan kesehatan dalam sebuah negara.

Kemandirian ekonomi perempuan itu merupakan prinsip dasar dalam pemberdayaan terhadap penyadaran ekonomi keluarga atau ekonomi ummat. Berkaca dari apa yang telah disampaikan oleh Sumudiningrat, bahwa tujuan akhir dari proses pemberdayaan masyarakat adalah dengan memandirikan masyarakat agar dapat meningkatkan taraf hidup keluarga dan mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya.[49]

Artinya bahwa yang perlu dilakukan adalah semua semberdaya harus dapat dioptimalkan, termasuk dengan adanya potensi perempuan dalam melakukan kemandirian ekonomi, sehingga pemasukan keluarga akan semakin meningkat. Seringkali kita terjebak dalam cara berfikir yang sempit, dan tentu pula dipengaruhi oleh ragam kebudayaan masyarakat. Perempuan tidak boleh keluar rumah tanpa seizin suami, dan tugas perempuan adalah di sumur, dapur, dan kasur. Ungkapan demikian menjadi sebuah cara pandang yang sangat sudah terbangun dalam diri masyarakat, sehingga pandangan demikian menjadikan sosok perempuan selalu berada pada level domistik.

---

[49] Sumudiningrat, G, *Visi dan Misi Pembangunan Pertanian Berbasis Pemberdayaan* (Yogyakarta: IDEA, 2000), 82.

Jika perempuan berfikir secara luas, maka mereka akan membantu perekonomian keluarga dari bayang-bayang kemiskinan. Karena secara praktek bahwa, rata-rata perempuan yang berada di desa, atau khususnya perempuan yang ada di Nusa Tanggara Barat adalah mereka yang di didik untuk menjadi pekerja keras dari semenjak ia masih kecil. Hal demikian sejalan dengan pemikiran bahwa kemandirian perempuan yang ada di desa, secara jelas dicontohkan dengan sikap perempuan desa yang dari sejak dini perilaku perempuan desa sudah dibentuk, dengan meniru kegiatan orang tuanya serta warga sekitarnya, termasuk dalam menjaga masalah seksualitas.[50]

Sehingga penyadaran melalui konten-konten yang terkait dengan kemandirian ekonomi perempuan menjadi layak dijual dan digunakan sebagai stimulus untuk membangkit gairah ekonomi keluarga oleh masyarakat. Pemilihan konten kampanye yang terkait dengan kemadirian ekonomi perempuan dapat disampaikan kepada audiens yang perempuan maupun laki-laki, karena mengingat bahwa hal demikian akan membantu perekonomian keluarganya.

Beberapa hal harus dilakukan untuk mendorong masyarakat menjadi warga ekonomi kreatif, termasuk dengan bantuan dana pedagang kaki lima yang berada di kawasan pesisir pantai, serta gerakan ekonomi kreatif untuk penjual makanan tradisonal.

---

[50] Saparinah Sadli, *Kemandirian Perempuan Tinjauan Psikologis* (Malang: Kelompok Studi Wanita Pusat Penelitian Universitas Brawijaya Malang, 1991), 28.

Gerakan dalam membangkitkan kesadaran ekonomi perempuan adalah dengan diadakannya pelatihan kerajinan dalam membuat beragam kreasi untuk tas dan pembuatan tempat tisu dari kayu rotan. Membangkitkan semangat dalam kemandirian ekonomi perempuan merupakan ikhtiar dalam mengurangi tingginya kemiskinan.

Dengan adanya konsep di atas yang dibangun oleh aktivis politisi perempuan, membuatnya menjadi isu yang sangat solutif terhadap kebuntuan berfikir masyarakat, terutama dalam dunia ekonomi mikro sampai menengah. Konten tentang kemandirian ekonomi ummat/masyarakat ini, digunakan oleh kalangan politisi perempuan sebagai argumentasi dalam kungkungan rendahnya pendapatan ekonomi keluarga. Konten ini tidak jarang dugunakan oleh siapapun, entah itu politisi laki-laki atau perempuan, karena merupakan isu kampanye yang dapat digunakan sebagai daya tarik masyarakat dalam memilihnya sebagai calon legislatif.

Peningkatan ekonomi yang stabil, merupakan bagian dari ikhtiar semua calon legislatif. Namun beberapa kegiatan yang dilakukan oleh calon-calon legislatif dalam menghadapi krisis ekonomi masyarakat, tentu dengan tetap memberikan penyadaran tentang kemandirian ekonomi.

Ekonomi merupakan unsur terpenting dalam membangun kesejahteraan masyarakat. Tanpa kekuatan ekonomi yang mapan, maka tidak jarang memberikan dampak yang baik untuk hubungan dalam sebuah rumah tangga. Sehingga hal demikian menuntut perempuan dan laki-laki sama-sama untuk mandiri secara ekonomi, untuk

memenuhi kebutuhan secara primer. Tantangan kita adalah tantangan budaya, yaitu merombak paradigma obsolit dalam pemikiran ekonomi untuk membentuk suatu *mindset* ekonomi baru yang menjamin kemandirian seperti yang sering didengungkan oleh Presiden Jokowi Dodo yakni ekonomi kreatif/ ekonomi kerakyatan. Memang ekonomi rakyat penting untuk mendapat perhatian khusus dari kita. Bukankah dengan terjadinya krisis ekonomi yang melanda perekonomian besar (ekonomi konglomerasi).

Artinya adalah ketika penyadaran akan pentingnya dilakukannya pemberdayaan untuk gerakan ekonomi kreatif untuk perempuan dan ibu rumah tangga, maka akan berkembangnya kesadaran jiwa wirausaha dari kalangan keluarga, sehingga dapat melahirkan dengan apa yang disebut dengan usaha rakyat, lapak rakyat, kedai rakyat, dan lain sebagainya.

5. Lingkungan Hidup

Dunia beserta isinya merupakan tempat hidup makhluk dari semua jenis. Artinya, secara naluri mereka akan berupaya dengan segala cara untuk mempertahankan eksistensi guna meneruskan generasinya. Akan-tetapi, bumi sebagai sumber kehidupan tak selamanya bisa memberikan produktivitas terbaik. Akan tiba suatu saat di mana laut, darat serta udara mengalami penurunan baik dari segi fungsi maupun manfaat. Selain usia yang memang telah lanjut dengan segala aktifitas alaminya, adalah manusia sebagai makhluk paling beradab yang mana dalam tingkah-lakunya justru menjadi penyebab utama kerusakan hingga menimbulkan

polemik tak berkesudahan di muka bumi ini. Rasa ingin memiliki, rakus serta sifat egois menjadi pemicu berbagai masalah lingkungan yang dewasa ini mendera masyarakat dunia. Pencemaran adalah salah-satu isu yang paling santer dibicarakan dengan implikasinya yang luar biasa.

Kerusakan alam yang melanda daerah-daerah di belahan bumi Indonesia terus terjadi. Bumi seakan-akan mengalami kesakitan yang luar biasa akibat kenyataan ini. Rusaknya alam membuat keseimbangan lingkungan hidup mengalami ketimpangan yang bukan lagi dipandang sebelah mata. Pemanasan global yang disertai perubahan iklim yang tidak menentu merupakan salah satu bukti bahwasanya bumi sedang sakit. Rentetan bencana seperti gempa bumi, banjir, tanah longsor, kebakaran dan penggundulan hutan, pencemaran dan lain sebagainya semakin menambahkan jajaran daftar memperparah kondisi bumi.

Foto: Caleg perempuan turut memperhatikan kebersihan lingkungan, khususnya sungai disekitar perkotaan.

Melestarikan lingkungan hidup merupakan hal yang sangat penting untuk bagaimana menciptakan suasana lingkungan yang ramah dan kemudian untuk mengantisipasi terjadinya berbagai macam masalah-masalah dalam lingkungan, seperti sedikit tentang banjir dan lain sebagainya.

Pada dimensi etis sangat berpengaruh terhadap bagaimana dan seharusnya kita memperlakukan alam dan lingkungan disekitar kita, bukan malah merusak atau menghancurkan. Sekiranya etika sebagai salah satu jalan penyelamatan bagi perilaku yang eksploitatif tersebut.[51]

Kepadatan penduduk yang terus meningkat utamanya di wilayah perkotaan tentu akan mempengaruhi kualitas penataan Kota, yaitu pada penghasil limbah serta munculnya pencemaran lingkungan akibat ulah mereka. Hal ini karena pola hidup mereka cenderung tidak memperhatikan dampak terhadap lingkungan yang kemudian akan mengancam kenyamanan dan kesehatan masyarakat serta keberlanjutan lingkungan itu sendiri. Dalam hal ini muncul inisiatif komunitas dalam suatu masyarakat untuk memperbaiki kualitas lingkungannya mulai dari perubahan gaya hidup bersih, penghematan penggunaan air, pemilahan sampah penghijauan kampung, dan lainnya melalui aksi kolektif mereka. Untuk itu tulisan ini penting dalam mengkaji gerakan politisi perempuan yang dilakukan kepada masyarakat demi melestarikan lingkungan tinggalnya yang

---

[51] Ahmad Sururi, ''*Menggapai Pelestarian Lingkungan Hidup Di Indonesia: Studi Perbandingan Etika Islam dan Etika Ekofeminisme*", Jurnal Fikrah, Vol. 2 No. 1, (STAI Daarussalam Sukabumi, 2014), 97.

akan mempengaruhi keberlanjutan lingkungan kota dan penduduknya.

Kota menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, berbagai kebutuhan mulai dari fasilitas umum, pekerjaan yang menjanjikan, pelayanan kesehatan, pendidikan serta pertumbuhan ekonomi yang stabil tersedia di Kota. Sehingga, peningkatan jumlah penduduk di perkotaan mencerminkan kecenderungan yang terus mengalami peningkatan. Disatu sisi, kerusakan lingkungan akibat ulah manusia terjadi salah satunya karena tuntutan hidup mereka. Rendahnya pengetahuan, faktor pendidikan terbatas, serta pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang kurang memadai membuat masyarakat miskin utamanya hanya berusaha mempertahankan hidup tanpa ada terlintas tentang kelestarian lingkungan.

Tidak semua masyarakat dapat diberikan pemahaman, namun dengan ikhtir yang jelas dengan aksi yang jelas, tentu akan berusaha memberikan penyadaran kepada orang lain tentang pentingnya menjaga lingkungan hidup, terlebih jika konten soal kebersihan lingkungan hidup ini dibawakan sebagai materi kampanye kepada masyarakat. Namun sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh responden dari salah satu calon anggota legislatif di atas, maka konten inilah yang jarang dugunakan oleh banyak politisi.

Menurut Dr. Ton Dietz dalam Anita menjelaskan bahwa kelompok ini termasuk dalam kategori *eco fasicm*[52]

---

[52] Anita Nur Lailia, *''Gerakan Masyarakat Dalam Pelestarian Lingkungan Hidup (Studi Tentang Upaya Menciptakan Kampung Hijau di Kelurahan Gundih*

(fasis lingkungan) di mana kelompok ini menurutnya lebih memperjuangkan lingkungan berdasarkan kesadaran atas pentingnya menjaga lingkungan itu sendiri. Menjaga kelestarian lingkungan menurut kelompok ini merupakan salah satu isu strategis yang diperhatikan oleh semua orang. Upaya ini dilakukan oleh masyarakat Gundih mulanya untuk kebersihan kampung yang kemudian berkembang untuk keberlanjutan kampung dengan ikut andil dalam melestarikan lingkungan hidup di ranah rumah tangga. Upaya-upaya tersebut diantaranya dilakukan dengan mendaur ulang sampah, penghematan air dan sosialisasi kepada masyarakat lain akan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan.

Gerakan ini juga termasuk dalam kategori *publik environmentalist*[53], yaitu para warga khalayak ramai yang berusaha memperbaiki kondisi lingkungan sekitar, langsung lewat tindakan dan sikap mereka masing-masing.

Hal demikian merupakan sebuah dasar pemikiran yang coba diterapkan oleh seorang Baiq Indraningsih selaku calon anggota legislatif DPRD Provinsi NTB, guna menyadarkan masyarakat bahwa ia merupakan sosok wakil rakyat yang dapat berbuat untuk kemajuan dan kebersihan lingkungan, sehingga tidak terjadinya bencana banjir dan penyakit lantaran lingkungan yang kotor dan kumuh. Konten sekaligus praktek yang dilakukan oleh seorang calon

---

Surabaya)", Jurnal Politik Muda, 3 no. 3, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2014), 293.

[53] George Junus Aditjondro, *Pola-Pola Gerakan Lingkungan: Refleksi Untuk Menyelamatkan Lingkungan dari Ekspansi Modal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 149.

legislatif untuk mengatasi terkait pada persoalan lingkungan juga memberikan respon positif

Sifat lingkungan hidup sangat ditentukan oleh beberapa faktor. *Pertama*, jenis dan masing-masing unsur lingkungan hidup tersebut. *Kedua*, hubungan dan interaksi antar unsur dalam lingkungan hidup itu. *Ketiga*, kelakuan dan kondisi unsur lingkungan hidup. *Keempat*, faktor non-materil suhu, cahaya dan kebisingan.[54]

Faktor-faktor inilah yang menentukan lingkungan hidup akan menjadi lebih baik atau akan menjadi lebih buruk untuk keadaannya. Untuk menciptakan lingkungan yang harmonis, antara faktor lingkungan dan lingkungannya harus memiliki keseimbangan. Dengan peka atau sadar terhadap lingkungan, tentu lingkungan akan menjadi lebih baik serta dapat memberikan sesuatu hal yang positif dan dapat kita manfaatkan dengan baik. Namun di tengah sikap *don't care* dengan pemeliharaan lingkungan hidup, maka di situlah sebab akan adanya bencana lingkungan. Penyadaran akan pentingnya menjadi lingkungan hidup juga menjadi konten-konten penting dalam komunikasi politik. Karena bagian-bagian isu seperti inilah yang terjadi di masyarakat, dan membutuhkan solusi *real* atas kondisi tersebut. Komunikasi politik, dengan menggunakan konten atau isu lingkungan hidup akan membuat menjadi lebih menarik, karena kontektual dengan keadaan masyarakat.

---

[54] Otto Soemarwono, *Ekologi Lingkungan Hidup dan Pembangunan* (Bandung: Djambatan, 1994), 53-54.

Seperti kajian yang pernah ditulis oleh Supratiwi, menejelaskan temuannya yakni, beberapa partai nampaknya belum memiliki *platform* yang jelas mengenai lingkungan hidup. Kebanyakan dari *platform* yang ada sebatas merupakan pernyataan moral semata yang bersifat ideologis, seperti landasan pokok kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasar Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, sifat keterbukaan, non-diskriminatif, majemuk, religius, kesetaraan, pemberantasan korupsi serta wawasan kebangsaan dan keindonesiaan.[55] Artinya yang menyentuh pada persoalan pembangunan lingkungan hidup *agro-politics* jarang disentuh sebagai sebuah kebijakan, dan kegiatan politisi-politisi dan partai politik. Sehingga membutuhkan kesadaran bersama, dan tentu bukan hanya melibatkan partai politik, politikus, namun juga bersama SKPD pemerintah yang lain, diantaranya Dinas Pekerjaan Umum, atau swadaya masyarakat.

Realitas yang demikian seharusnya menyadarkan partai-partai politik (parpol) dan kader-kadernya yang menjadi politisi untuk menyuarakan pentingnya kesadaran akan politik lingkungan. Partai politik sangat berperan untuk melihat arah keberpihakan pembangunan terhadap lingkungan hidup. Dengan demikian partai politik dapat membuka ruang politik bagi suara-suara marjinal dan

[55] Supratiwi, *"Partai Politik dan Politik Hijau (Studi tentang Kepedulian Parpol terhadap Politik yang Pro Lingkungan di Kota Semarang",* dikases 21 Mei 2019 https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/download/4936/4474,

demikian pula dengan degradasi lingkungan yang selama ini menjadi gejala represi struktural dan cenderung terdiam.[56]

Di dalam etika lingkungan terdapat prinsip-prinsip yang digunakan. Adapun prinsip-prisip etika lingkungan menurut Sony Keraf dalam Prabang Setyono, diantaranya adalah sikap hormat terhadap alam, prinsip tanggungjawab, solidaritas kosmis, asih sayang dan kepedulian terhadap alam, tidak merugikan, hidup sederhana dan serasi dengan alam, keadilan, demokrasi, integritas moral.[57] Artinya kesadaran secara moralitas dan tanggungjawab sebagai seorang makhluk yang memiliki hubungan erat dengan lingkungan harus saling menjaga. Tidak mudah memang, namun proses penyadaran secara *continue* yang dilakukan, akan menyisakan kesadaran kepada masyarakat. Baik dengan kegiatan pelatihan lingkungan hidup, ataupun dengan kegiatan kampanye kerja partisipatif.

Maka, penyampaian pesan politik dapat dilakukan dengan strategi yang lebih cerdas misalnya dengan mengedepankan aspek edukasi kepada masyarakat seperti mengajak masyarakat untuk menanam pohon di dapil masing-masing, mengajak masyarakat melakukan kegiatan bakti sosial, membangun saluran drainase, mengajari masyarakat dalam melakukan pengelolaan sampah dan

---

[56] Supratiwi, *"Partai Politik dan Politik Hijau (Studi tentang Kepedulian Parpol terhadap Politik yang Pro Lingkungan di Kota Semarang",* dikases 21 Mei 2019 https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/download/4936/4474,

[57] Prabang Setyono, *Etika, Moral dan Bunuh Diri Lingkungan dalam Perspektif Ekologi (Solusi Berbasis Enviromental Insight Quotient)* (Surakarta: UNS Press dan LPP UNS, 2011), 8-10.

sebagainya. Hal demikian yang patut dicanangkan dan diwacanakan oleh politisi-politisi, sehingga kesannya adalah melindungi dan melestarikan lingkungan hidup.

Proses pemberian pesan politik sejatinya tidak hanya dipahami sebagai arena untuk mengajak masyarakat untuk memilihnya, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana edukasi bagi masyarakatnya. Sangat disayangkan jika uang miliaran rupiah dikeluarkan hanya untuk kegiatan yang tidak jelas seperti *money politics*, sementara pada saat yang sama tak sepeserpun uang dikeluarkan untuk melakukan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Sudah saatnya partai politik harus memilih strategi cerdas dalam berkampanye, bukan sebatas unjuk kekuatan melalui kampanye terbuka yang melibatkan ribuan massa, tetapi setelahnya tidak memberikan manfaat apa pun.

Mengeluarkan dana miliaran rupiah harus dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan kepedulian dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup serta dapat mengembangkan dan menjaga budaya dan kearifan lokal dalam rangka pelestarian fungsi lingkungan hidup. Di atas segalanya, parpol harus menjadi garda terdepan untuk tidak hanya melakukan *political campaign* tetapi juga *ecological campaign* sehingga masa depan anak bangsa terselamatkan.[58]

---

[58] Academia: Fatkhuri, *Kampanye Politik dan Pencemaran Lingkungan*, diakses 21 Mei 2019.https://www.academia.edu/15311240/KAMPANYE_POLITIK_DAN_PENCEMARAN_LINGKUNGAN.

Tantangan pemilu dengan ragam Persiapan konten dan strategi kampaye adalah *money politic,* yang di mana politisi harus memiliki banyak modal, jika ingin mengharapkan dukungan dari masyarakat. Seperti yang sering dikemukakan dalam bahasa masyarakat *''lebih baik dikasih ubi, tapi nyata! Daripada dikasih roti tapi nanti!*''.

Komunikasi politik barang tentu tidak semuanya dapat diharapkan sebagai jaminan untuk mendapatkan dukungan dari khlayak masyarakat. Menggunakan konten-konten yang telah disebutkan di atas, juga kan semakin *chaos* dengan politik uang.

Seperti riset yang telah dilakukan oleh Emanuel Djomba, pada pemilu 2014 lalu, yakni tantangan politik Indonesia masa kini adalah *money politic*. Beberapa penyebab praktek politik uang *(money politic)* adalah kemiskinan, tingkat pendidikan masyarakat rendah dan integritas calon rendah. Untuk menekan masalah itu, sosialisasi harus dilakukan secara terus menerus dari berbagai stakeholder, antara lain, pemerintah, partai politik dan penyelenggara pemilu. Hal itu disampaikan pemateri, Emanuel Djongba[59], saat mempresentasikan hasil riset tentang money politik dalam pemilihan umum tahun 2014 di Aula KPU Ngada, Senin, 26/10/2015.

Menurut Djomba, kemiskinan merupakan lahan yang subur bagi pelaksanaan praktik **uang.** Bagi masyarakat,

---

[59] Teni Jenahas , *''Hasil Riset Money Politik, Kemiskinan Menjadi Penyebab Politik Uang,''*, diakses 16 Mei 2019. http://kupang.tribunnews.com/2015/10/26/hasil-riset-money-politik-kemiskinan-menjadi-penyebab-politik-uang.

pemilu dilihat sebagai momen untuk mendapatkan uang. Untuk mendapatkan uang, banyak masyarakat menawarkan diri sebagai volunteer calon tertentu.[60]

Foto: Politisi perempuan peduli lingkungan di perkotaan.

[60] Teni Jenahas, *''Hasil Riset Money Politik, Kemiskinan Menjadi Penyebab Politik Uang,"*, Diakses 16 Mei 2019. http://kupang.tribunnews.com/2015/10/26/hasil-riset-money-politik-kemiskinan-menjadi-penyebab-politik-uang

BAB VII

MEDIA KOMUNIKASI DALAM POLITIK

Pesatnya perkembangan media massa membuat partai politik, dan politisinya memunculkan banyak strategi yang erat kaitannya dengan media. Sebab media kampanye merupakan alat peraga kampanye yang dapat menyentuh khalayak sasarannya.

Media yang kini banyak dimanfaatkan untuk iklan politik adalah media konvensional dan media baru. Varian kampanye menjadi beragam mulai dari berita, talk show, dan lainnya. Sedangkan pada media baru lebih banyak mengarah pada media massa dan media sosial.[1]

A. Akun Media Sosial

Secara umum berdasarkan hasil yang diungkapkan oleh laporan *We Are Sosial* juga mengungkapkan *YouTube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yakni mencapai 49%. Sedangkan selanjutnya adalah *Facebook dan Instagram*. Di mana pengguna *Facebook* 48% dan *Instagram* 39%.[2]

Dari 262 juta jiwa yang ada di Indonesia, ada 123,7 jiwa yang menjadi pengguna aktif internet, dan 102 juta *users* yang aktif menggunakan sosial media, 92 juta diantaranya mengakses media sosial menggunakan ponsel *mobile*.[3]

---

[1] Gun Gun Heryanto, *"Media Komunikasi Politik"*, 101.

[2] Gun Gun Heryanto, *"Media Komunikasi Politik Relasi Media di Panggung Politik"*, 57.

[3] Gun Gun Heryanto, *"Media Komunikasi Politik Relasi Media di Panggung Politik"*, 57.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memicu pertumbuhan komunikasi dunia maya, baik di kalangan pemerintah, LSM, kelembagaan sosial politik, maupun di kalangan masyarakat pedesaan. Perkembangan komunikasi itu ditandai oleh pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi *(new media).* Komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi personal secara *face to face*, namun kini berkembang secara *online* melalui sarana internet. Salah satu komunikasi berbasis internet yang banyak digunakan adalah *sosial media* (media sosial). Media sosial yakni merupakan sebuah media online. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *website, Whatsapp, Twitter* dan laman pribadi di *Facebook.*

Foto: Flyer yang diposting di Facebook.

Ragam media sosial yang tengah laju berkembang dan banyak diminati orang adalah *Facebook, Whatsapp* dan *Twitter*, *Youtube*, dan lainnya. Jika media tradisional menggunakan media manual cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan jaringan internet. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa seseorang untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback*.

Media sosial, seperti *Facebook*, pada awalnya, cenderung berkait pada persoalan pertemanan. Namun, saat ini, mulai banyak menyinggung ke ranah politik kekuasaan, pemerintahan atau soal negara. Ruben dalam Wilhel[4], menegaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh secara baik terhadap proses politik. Hal yang kurang lebih sama terjadi dalam konteks pembicaraan proses pemilihan presiden, bupati, walikota, calon legislatif, ataupun gubernur. Setiap menjelang pemilihan kepala daerah perbincangan banyak muncul di media sosial. Meskipun demikian, kemudian berkembang bahwa media sosial tidak saja dimanfaatkan untuk hal-hal positif, melainkan sering dimanfaatkan untuk sarana cemoohan, penistaan, penghujatan, dan pencemaran nama baik seseorang agar kredibilitasnya jatuh. Hal demikian tergantung pada siapa yang menjadi responden atas pernyataan para calon yang ada. Sederhananya adalah jika pro maka responnya akan memberikan tanggapan baik, namun jika tidak suka, maka komentarnya akan menjadi buruk dan negatif.

---

[4] Wilhelm, dan Anthony G, *Demokrasi di Era Digital, Tantangan Kehidupan Politik di Dunia Cyber* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), IX.

Fenomena ini jika dibiarkan akan menjadi kondisi yang kontradiktif antara kehadiran media sosial yang diharapkan mengembangkan komunikasi politik untuk masyarakat dengan persoalan yang justru menghambat kemajuan komunikasi politik. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian dan pengkajian untuk melihat dinamika pemanfaatan media sosial dalam kehidupan politik yang sedang berkembang di tengah-tengah masyarakat.

Media sosial adalah sebuah *media online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.[5]

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna *Facebook*, *twitter, instagram*, *whatsapp* dan lain-lain dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut.

Orang-orang Indonesia semakin hari semakin aktif dalam media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang, sehingga konten-konten dan isu-isu apapun dapat viral dengan mudah seperti misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal-hal kecil yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral.

---

[5] Budiyono, *"Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017",* Jurnal Komunikasi Vol. 11, No. 1, (Yogyakarta: BPPKI, 2016), 50.

Petisi-petisi *online* juga semakin marak yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya menyadari fungsi media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk melakukan gerakan-gerakan atau mendukung ide-ide/gagasan-gagasan tertentu agar mereka dapat berkontribusi dalam mengatur perkembangan masyarakat yang ada di sekitarnya, seperti misalnya petisi penghentian siaran televisi yang tidak mendidik, menangkal bahaya hoax, pembubaran gerakan massa tertentu dan lain sebagainya.

Penggunaan media sosial juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan sebagai media promosi produk tertentu dan pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Dengan demikian para pebisnis akan memiliki kemudahan dalam melakukan aktivitas distribusi sehingga biaya produksi akan semakin rendah. Tidak hanya berjualan, media sosial juga difungsikan untuk aktivitas politik.

Melihat besarnya potensi pengguna media massa di Indonesia tidak menutup kemungkinan kepada para politisi untuk menjelma sebagai bagian dari pembuat konten-konten di dalamnya. Kontestasi politik pada ajang manapun, kekuatan media sosial dimanfaatkan dengan sedemikian kompleks dan alot. Terlihat pada ajang pemilu 2019 ini, hampir semua politisi, partai politik, dan tim pendukung menggunakan media sosial sebagai alat untuk membuat pemilih kagum dengan sosoknya.

Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang dapat membuat *web page* pribadi, kemudian dapat

terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring atau media sosial terbesar antara lain yakni *Facebook*, *Youtube*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan *internet*. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara *online* dalam waktu yang sangat cepat.

Dalam perkembangannya, media sosial menjadi sarana yang begitu efektif dalam proses komunikasi atau kampanye politik. Seorang ahli politik, Michael Rush dan Phillip Althoff dalam Rusnaini dalam Budiyono[6], komunikasi politik adalah proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Proses ini terjadi secara berkelanjutan dan mencakup pula pertukaran informasi di antara individu-individu dan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan.

Sedangkan pada konteks hubungannya dengan komunikasi politik *(political communication)* adalah media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube,* dan lainnya merupakan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik

---

[6] Budiyono, *"Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017",* 50.

dan aktor-aktor politik atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah.[7]

Dengan pengertian ini, sebagai sebuah kajian ilmu terapan, komunikasi politik bukanlah hal yang baru muncul. Komunikasi politik juga bisa dipahami sebagai komunikasi antara ”yang memerintah” dengan ”yang diperintah”. Dengan berkembangnya internet, dunia komunikasi pun mengikuti arus perkembangan tersebut, termasuk dalam komunikasi politik. Proses interaksi penyampaian dan penerimaan pesan, bisa terjadi melalui pemanfaatan suatu sarana atau media tertentu. Dalam penelitian ini, media sosial dipilih sebagai media penghantar pesan dalam komunikasi politik.

Komunikasi politik memiliki posisi strategis dalam suatu sistem politik, termasuk seperti sistem politik Indonesia. Sistem Politik Indonesia sendiri terbedakan menurut periode masa keberlakuannya.[8] Perbedaan-perbedaan esensial Sistem Politik di Indonesia dari periode yang satu ke periode lainnya, secara historis tercatat bahwa itu ditandai dengan munculnya sistem politik Demokrasi Liberal, Sistem Politik Demokrasi Terpimpin, dan Sistem Politik Demokrasi Pancasila. Terakhir, yaitu sistem politik dengan asas demokrasi reformasi, muncul sejak tahun 1998 setelah rezim Orde Baru tumbang.[9]

---

[7] Budiyono, *”Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017”,* 50.

[8] Kantaprawira dan Rusadi, *Sistem Politik Indonesia, Suatu Model Pengantar* (Bandung: Sinar Baru, 1988), 20.

[9] Syarifuddin, *”Komunikasi Politik Bermedia dan Penggunaannya Oleh Masyarakat (Survey pada Masyarakat Palopo Sulawesi Selatan Tentang Kampanye*

Meskipun sistem politik di Indonesia itu memperlihatkan suatu keanekaragaman, namun dalam keberagamannya lerlihat tetap dipersatukan oleh falsafah yang sama yakni Pancasila.[10] Hal ini terjadi karena falsafah tidak terlalu berpengaruh terhadap sistem politik dan termasuk tentunya terhadap aktor (pelaku) politik itu sendiri.[11]

Di banyak negara di mana demokrasi menjadi pilihan sistem politik, tentu kampanye adalah sarana yang efektif yang digunakan oleh peserta pemilu dalam rangka memengaruhi perilaku pemilih. Kampanye sebagaimana diuraikan oleh Paisley dalam Fatkhuri, menyatakan bahwa kampanye memiliki tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan *(knowledge)*, sikap *(attitude)* dan perilaku *(behavior)* seorang pemilih. Oleh karena itu, para politisi akan memanfaatkan berbagai media sebagai sarana menyampaikan pesan atau gagasan mereka kepada pemilih. Partai politik dan para caleg akan langsung turun ke bawah dalam rangka menawarkan visi, misi, dan program-program kerja atau sekedar mempengaruhi pemilih agar dapat memilihnya, atau dengan cara memanfaatkan media seperti televisi, koran dan sebagainya.[12]

Pilpres 2014)", Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 19 no. 1 (Januari - Juni 2015), 49.

[10] Kantaprawira dan Rusadi, ''*Sistem Politik Indonesia*". 20.

[11] Kantaprawira dan Rusadi, *Sistem Politik Indonesia*". 21.

[12] Academia: Fatkhuri, *Kampanye Politik dan Pencemaran Lingkungan*, diakses 21 Mei 2019. https://www.academia.edu/15311240/KAMPANYE_POLITIK_DAN_PENCEMARAN_LINGKUNGAN.

Pemilu merupakan proses pemilihan politik guna menjaring calon-calon pemimpin yang memenuhi persyaratan sesuai peraturan perundangan yang berlaku. Meski proses pemilihan seperti ini telah berkali-kali diselenggarakan, tapi tetap saja calon-calon politisi untuk mengisi kursi eksekutif (Presiden, Wakil Presiden, Gubernur, Bupati, dan Walikota perlu menyampaikan berbagai informasi yang penting diketahui dan dipahami oleh masyarakat melalui jejaring media sosial *online*. Hal tersebut untuk memberikan pemahaman dan kejelasan tentang bagaimana dan apa yang perlu disikapi oleh masyarakat guna mendapatkan dukungan sehingga menghasilkan sosok figur-figur pemimpin terpilih yang akan menduduki kursi kepemimpinan politik di suatu wilayah, dan siap menjalankan tugas-tugas barunya. Realitasnya, sering dijumpai dalam masa-masa kampanye politik para kandidat calon kepala daerah dan calon legislatif yang sedang maju dalam kompetisi pemilihan kepala daerah, maupun kandidat calon presiden dalam pilpres, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi politiknya kepada khalayak calon pemilih. Dalam kajian ini, komunikasi politik melalui media sosial yang menjadi bahan kajian adalah komunikasi politik menjelang Pemilu 2019.

Hasil telusur penjaringan dukungan masyarakat pengguna media sosial khususnya melalui *Facebook,* tampak adanya respon positif dan negatif. Dalam demokrasi, sangat wajar adanya perbedaan pendapat dan pandangan ketika komunikasi politik di tengah masyarakat berlangsung. Dalam kajian ini, perbedaan pendapat tersebut terlihat

pada komunikasi antar pendukung dan non pendukung calon anggota legislatif dan presiden dan wakil presiden pada *Facebook* yang dimanfaatkan sebagai media kampanye pemilu.

Politisi, warga dan wartawan semakin mengadopsi media sosial baru seperti *Twitter*, *Facebook,* dan *Youtube* untuk mendukung tujuan-tujuan politik mereka, baik itu untuk terlibat dengan para pemangku kepentingan lainnya pada ranah publik politik, kampanye, menyebarkan atau mengambil informasi, atau berkontribusi terhadap perdebatan rasional-kritis.[13] Namun ada juga yang memanfaatkan media baru seperti *Whatsapp Group* sebagai media untuk penyampaian pesan kampanye poltiknya, dan merawat basis dukungannya.

Menguasai komunikasi publik merupakan salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi dalam dunia politik, dan saat ini salah satu *channel* yang efektif, yaitu media sosial. Gerakan atau kegiatan politik dengan memanfaatkan media sosial juga kini banyak di gunakan oleh para politisi di Indonesia, seperti pada saat pilkada di Jakarta beberapa waktu lalu yang pada akhirnya dimenangkan oleh pasangan Jokowi dan Ahok. Kemenangan tersebut juga di tunjang oleh handalnya kampanye menggunakan media sosial.

Tapi, sebagai pembantahan juga Bernard Berelson yang berdasarkan acuannya terhadap beberapa jumlah riset yang menunjukkan tentang lemahnya pengaruh media terhadap

---

[13] Berliani Ardha , *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di indonesia, Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 13 No. 01. (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta 2014), 107.

khalayak, dan menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa itu sudah mati.[14] Bentuk-bentuk reaksi awal terhadap Bereleson yang dalam penilaiannya lebih dipengaruhi menurut perspektif linier itu, diamana khalayak di tempatkan dalam posisi pasif bukan aktif, yakni dengan munculnya upaya mengubah posisi khalayak menjadi aktif dalam hubungannya dengan upaya melihat pengaruh media.[15] Artinya bahwa komunikan berada pada kawasan tidak aktif, atau tidak mampu memperlihatkan ekspresinya secara langsung terhadap pengirim pesan. Untuk menentukan dukungan sepenuhnya tentu membutuhkan pertemuan secara langsung *face to face or direct speech on the stage*, sebagai cara menindaklanjuti penggunaan media kampanye.

Ada beberapa media yang dimanfaatkan oleh politisi, khususnya oleh calon legislatif DPRD 2019, diantaranya sebagai berikut:

1. *Group Whatsapp*

Ada beberapa calon legislatif perempuan menggunakan akun WA Grup sebagai alat untuk merawat dukungannya, serta sebagai wadah untuk mendiskusikan apa yang menjadi strategi politiknya. Akun media grup Whatsapp, biasanya digunakan dengan berbagai macam nama grup yang mereka inginkan, sesuai dengan keperluan dan kepentingan

[14] Syarifuddin, *"Komunikasi Politik Bermedia dan Penggunaannya Oleh Masyarakat (Survey pada Masyarakat Palopo Sulawesi Selatan Tentang Kampanye Pilpres 2014)"*. 51.

[15]

tim politik pendukungnya. Namun sebelumnya juga, ada beberapa calon legislatif yang merupakan bagian dari penggerak organisasi kemasyarakatan sejenis LSM dan lembaga perkumpulan swadaya swasta, seperti kelompok perempuan, kelompok pecinta kebersihan sungai, dan bahkan dengan kelompok perempuan kreatif.

Weeks and Holbert juga menjelaskan dalam Iswandi[16], setiap aktivis atau pengguna media sosial berperan sebagai distributor pesan. Termasuk dalam kaitannya pada aspek pengembangan media komunikasi sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan politiknya. Penggunaan media sosial, seperti *Facebook* dan WA Group, dapat secara cepat untuk melakukan proses interaksi komunikasi dengan rekan satu grupnya. Tidak sedikit calon legislatif atau tim-tim pemenangan menggunakannya sebagai wadah khusus pemeliharaan basis suara. Beberapa ahli menyebut media sosial merupakan faktor yang menentukan perubahan dramatis dari struktur komunikasi yang mapan selama ini. Khang, Ki and Ye juga berpendapat dalam Iswandi, ini merupakan era beralihnya komunikasi massa ke era komunikasi interaksi berbasis internet.[17]

Penggunaan media *whatsapp group* tentu lebih mudah untuk dapat saling memberikan respon. Karena

---

[16] Iswandi Syahputra, *"Demokrasi Virtual Dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia"*. 458.

[17] Iswandi Syahputra, *"Demokrasi Virtual Dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia"*. 458.

kawasan yang terbatas, maka tentu media semacam ini dapat digunakan sebagai startegi pemeliharaan basis yang tertutup, serta dapat mendiskusikan apa yang menjadi aspirasi pendukungnya.

Media *whatsapp group* juga berperan sebagai wadah yang dapat menaungi untuk proses evaluasi serta memberikan laporan terhadap kinerja masing-masing tim.

Riset yang dilakukan oleh Prabowo dan Arofah[18] pada tahun 2017, menunjukkan bahwa persaingan antar jenis media sosial berlangsung dengan sangat ketat. Kondisi demikian akan mengarah terhadap segmentasi pengguna media sosial di masa mendatang. Penelitian tersebut juga menggambarkan bahwa masing-masing media sosial memiliki kekuatan masing-masing. Media sosial yang mampu mengakomodasikan sikap agresif, progresif serta menampilkan *self performance* yang akan menarik minat penggunanya. Sedangkan media sosial yang kurang mengenal karakter konsumennya akan ditinggalkan. Relasi antara media dengan individu (penggunanya) tidak lagi linier (satu arah). Relasi individu dengan media sosial juga membentuk perilaku (budaya) baru di kalangan penggunanya, seperti budaya *narcicism*. Budaya *narcicism* tersebut semakin

[18] Agung Prabowo dan Kurnia Arofah, ''Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital", Jurnal ASPIKOM, 3 no. 2 (Januari 2017), 256-269. diakses 22 Mei 2019 http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/132/108.

meningkat pada masyarakat seiring dengan dengan berkembangnya media sosial.

Karkateristik media sosial tersebut memungkinkan setiap orang dapat berbagi informasi kepada khalayak atau pada siapa saja yang dikehendakinya. Setiap orang di media sosial punya otoritas memilih dan membuat sendiri opini yang diinginkannya. Indonesia kemungkinan akan semakin lebih leluasa karena didorong dan disokong oleh iklim demokrasi yang menjamin setiap orang bebas mengeluarkan pendapat serta menyampaikan opininya di media sosial secara bebas.

Menurut Gordon dalam Iswandi, masyarakat *online* (netizen) dan media sosial dapat berperan penting sebagai agen sosial dan perubahan iklim politik.[19] Karakteristik media sosial yang spesifik dalam iklim demokrasi yang bebas, akan membuat aktivitas media sosial di Indonesia menjadi sangat dinamis.

Tingginya aktivitas dalam media sosial tersebut bahkan dapat memberikan dampak pada pergerakan sosial dan perubahan politik di Indonesia.[20] Besarnya jumlah pengguna media sosial dan iklim demokrasi yang memberikan kebebasan berpendapat di Indonesia menjadikan aktivitas di media sosial demikian tinggi, cepat, dan seketika *(real time)*. Tinggi dan besarnya

---

[19] Iswandi Syahputra, *"Demokrasi Virtual Dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia"*. 458.

[20] Iswandi Syahputra, *"Demokrasi Virtual Dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia"*. 458.

aktivitas di media sosial tersebut tidak jarang kemudian memicu dan memacu ketegangan antara pengguna media sosial, seperti *WA Group, Twitter* dan *Facebook*. Ketegangan tersebut digerakkan oleh kerja aktor yang dikenal sebagai *opinion maker* di media sosial. *Opinion maker* di media sosial berdiri sendiri namun saling terhubung satu sama lainnya.

2. *Facebook*

Facebook[21], pertama kali tersedia pada bulan Februari 2004 untuk mahasiswa Harvard . Dalam satu tahun *Facebook* telah digunakan di hampir semua sekolah-sekolah Amerika, dan dibuka untuk umum pada tahun 2006 *Facebook* adalah komunitas online terkemuka di Internet. Kebanyakan menganggap *Facebook* sebagai dasar dari media sosial. Ide dasarnya adalah untuk menawarkan setiap pengguna terdaftar kesempatan untuk membuat profil pengguna dengan gambar dan untuk tetap berhubungan dengan apa yang disebut " teman " mereka , atau kontak mereka link ke di situs. *Facebook* bukan yang pertama dari jenisnya: layanan serupa sudah ada di akhir 1990-an, tetapi cara Harvard mahasiswa Mark Zuckenberg terkait foto dan profil seseorang kepada orang lain dan menciptakan cara untuk berbagi pikiran, gambar dan link benar-benar baru. Itu mudah bagi pengguna untuk beradaptasi dengan itu. *Facebook* didasarkan pada kemungkinan ia

[21] Berliani Ardha , *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di indonesia,* 109-110.

menawarkan untuk berhubungan dengan orang-orang yang alamat e-mail dan nomor telepon telah berubah atau menjadi usang. Tapi yang lebih penting fitur dari *Facebook* adalah kesempatan untuk membuat jaringan.

Aktivitas *Facebook* didasarkan semata-mata pada masyarakat. Berada di *Facebook* tidak hanya terbatas pada informasi dalam sekelompok teman. Melalui kelompok, pengguna dapat membentuk jaringan baru. Postingan Seorang pengguna, dalam bentuk teks, gambar atau keduanya, dapat menerima umpan balik dari pengguna lain dalam bentuk "Like "tombol , dan pilihan untuk membuat komentar mereka sendiri . Mereka juga dapat meneruskan posting ke kontak *Facebook* mereka sendiri "contact using "Share" pilihan. Salah satu fitur populer *Facebook* mendukung adalah halaman komunitas untuk kepentingan bersama.

Banyak kandidat politik membuat sebuah halaman untuk diri mereka sendiri, dan ketika pengguna mengklik tombol "Like "tombol, pengguna yang menunjukkan bahwa mereka ingin menerima update setiap kali kandidat menambahkan sesuatu ke *Facebook*. Penggunaan Facebook, *Facebook* adalah untuk secara terbuka digunakan untuk mempengaruhi opini publik, maka profil harus seterbuka mungkin. Foto dan video dapat ditambahkan ke profil. Tidak ada batasan yang jelas tentang apa gambar dapat digunakan, tetapi sopan untuk menambahkan hanya foto orang-orang yang telah memberikan izin mereka.

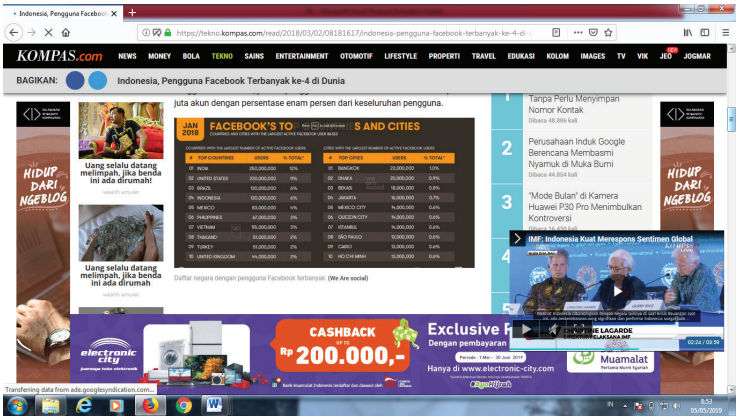
Pada intinya, *Facebook* adalah sebuah lingkaran virtual teman-teman *chatting* di sana dengan teman-teman lama dan bertemu orang-orang baru. Untuk pengguna individu, membaca pesan teman-teman mereka dan menulis komentar atau menekan tombol "Suka" yang paling cara umum berkomunikasi dalam media ini . Percakapan yang dibuat atau dikomentari oleh pengguna dapat diikuti dalam komunitas *online*. Jika diminta , *Facebook* juga dapat memberitahukan pengguna komentar baru melalui email sehingga mereka dapat mengikuti mengembangkan percakapan bahkan ketika tidak login ke situs.

Melihat dari analisis lain yang ditampilkan dalam situs *Sosial Bakers*, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh mereka-mereka yang berumur antara 18-24 tahun di posisi pertama kemudian 25-34 tahun di urutan kedua. Sedangkan dari jenis kelaminnya, pengguna *Facebook* di Indonesia didominasi oleh pria dengan persentase sebesar 59%, sisanya adalah wanita.[22]

Media siosial juga telah mengubah cara seseorang dalam mengkomunikasikan ide/gagasannya. Media tradisional, sebagai contoh surat kabar, majalah, tlevisi, dan radio, memberikan informasi ke publik dalam bentuk satu arah komunikasi yang membuat komunikasi jarang dapat mendapatkan *feedback* dari komunikan. Fenomena ini berbeda dengan media sosial, di mana media sosial telah merevolusi cara

[22] Berliani Ardha , *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di indonesia,* 115.

berbagi ide/gagasan dan informasi dengan jalan berbagi dalam komunikasi dan jaringan *online*. Terlebih pada penggunaan *Facebook* sebagai jaringan komunikasi sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan masyarakat, dengan jumlah pengguna pada tahun 2018 mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna.[23] Angka ini sekaligus mencatat Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna media sosial *Facebook* terbanyak.



Gambar: Presentase **pengguna *Facebook* terbanyak di Dunia. Indonesia menempati peringkat ke-4**. *(Data We Are Sosial dan Hootsuite)*[24]

---

[23] Rizky Chandra Septania, diakses 03 Mei 2019. https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia.

[24] Rizky Chandra Septania, diakses 03 Mei 2019. https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia.

Media *Facebook* merupakan sesuatu yang bukan asing terdengar dalam telinga dan benak generasi saat ini. Di mana seringkali yang digunakan dalam membuat opini publik dengan media *Facebook* ini, disamping mudah digunakan dan hemat biaya. Semua orang dapat melihat postingan dengan mention apapun.

Media sosial telah merambah ke semua kalangan, bahkan hampir semua komunitas di masyarakat, termasuk di dalamnya para pelaku politik (para politisi baik caleg, calon bupati, calon gubernur, calon walikota, bahkan menjadi calon presiden sekalipun), pasti menggunakan media sosial *Facebook* sebagai jejaring intraksi sosialnya dengan masyarakat.

Kaitannya dengan media sosial seperti *Facebook,* dengan komunikasi politik adalah sama-sama merupakan *publik sphere* dalam menjelaskan gagasan seorang politisi kepada khalayak publik. Dikatan sebagai komunikasi politik yakni suatu tempat di mana semua anggota komunitas dapat secara kolektif membentuk pendapat umum dalam satu lingkungan. Komunikasi politik yang baik akan membutuhkan partisipasi dari aktor politik, media dan publik.[25]

Para pelaku politik harus bisa menyampaikan pesan politik mereka kepada pendukungnya baik secara

---

[25] Muha. Faruq Nuruddinsyah, *"Media Sosial dalam Komunikasi dan Kampanye Politik",* Ulasan Jurnal/ lihat Andi Wijayanto, *"Social Networking Sites, Komunikasi Politik dan Akurasi dalam Pemilihan Presiden di Indonesia"*, diakses 02 Mei 2019. Http://eprints.undip.ac.id/40357/1/Andi-Forum-Jejaring_Sosial_%26_Piplpres.pdf.

langsung maupun lewat perantara media. Dalam hal ini, *internet* telah menjadi perantara dan wadah yang baik serta mudah untuk proses komunikasi dan kampanye politik. Jenis situs atau media sosial yang banyak dimanfaatkan bagi proses komunikasi atau kampanye politik adalah *Facebook*.

Facebook dipilih karena beberapa faktor, yaitu faktor komunikasi, fitur yang bagus, komunikasi politik antar anggota, komunikasi antar anggota dengan politisi, dan faktor mobilisasi.

Informasi-informasi yang ditanam pada *Facebook* sebagai media sosial dalam proses komunikasi atau kampanye politik adalah informasi pribadi dari sikap politik, ide/gagasan, serta visi misinya. Informasi lain yang paling utama atau dominan adalah opini. Sebagai sarana komunikasi dan kampanye politik, tentu seorang politikus dapat menggunakan *Facebook* untuk komunikasi dua arah dengan para pendukungnya, yang pada ujung-ujungnya membentuk berbagai macam opini. Opini-opini inilah yang diolah dan dimanfaatkan bagi pelaku politik berserta timnya dalam meraup dukungan suara dari masyarakat luas.

Facebook terkadang menjadi media yang strategis dalam melakukan pembuatan opini building, baik menyangkut tentang politik, dan bahkan promosi segala apapun. Dalam konteks politik, *Facebook* lazim dipakai untuk menarik perhatian pemilih milenial, bahkan emak-emak rumah tangga, banyak menggunakan media sosial semacam *Facebook* ini.

Menggunakan *Facebook* sebagai media kampanye dalam menyampaikan pesan-pesan positif, mengekspost kegiatan sosial, dan menyangkut pesan politik, lebih mudahnya di *Facebook.* Disamping biaya yang dibutuhkan murah, dan jangkauannya lebih luas di seluruh dunia.

Menurut penulis bahawa, *Facebook* merupakan jaringan yang luas serta mudah untuk diakses untuk menyampaikan ragam opini publik, yang mengarahkan untuk mendapatkan dukungan dari khalayak masyarakat. Artinya jika meminjam pendekatan yang telah dibangun lama oleh Mc.Nair dalam Hafid Cangara adalah, fungsi komunikasi politik itu:[26]

Pertama, memberikan informasi kepada khalayak tentang apa yang terjadi disekitarnya. Pengelola *Facebook* oleh caleg-caleg sebagai media untuk melakukan pengamatan dan *monitoring* tentang apa yang terjadi dalam masyarakat khususnya orang-orang yang telah memiliki hak pilih dalam pemilihan umum 2019. Pengamatan atau *monitoring* berkaitan dengan isi pesan yang tepat untuk disampaikan kepada target komunikasi politik.

Kedua, memberi pendidikan kepada khalayak terhadap arti dan signifikansi fakta yang terjadi. Menurut penulis, *Facebook* yang digunakan caleg-caleg harus lebih banyak memberikan pendidikan politik kepada masyarakat *netizen* yang kurang *aware* dengan politik.

---

[26] Hafid Cangara, *Komunikasi Politik (Konsep, Teori, dan Strategi)"* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), 33.

Ketiga, menyediakan diri sebagai *platform* politik untuk menampung beragam masalah-masalah politik, sehingga dapat menjadi pembahasan yang berbentuk opini publik dan menyampaikan hasil opini publik kepada masyarakat. Menurut penulis, fungsi politik ini, yang kaitannya dengan *Facebook* caleg-caleg kurang optimal. Hal ini disebabkan karena aspirasi dan suara dari fans tidak dimobilisasi dengan baik oleh pemilik *Facebook*, sehingga tidak ada bahasan diskusi yang terjalin secara dua arah.

Keempat, menjadi media publikasi kepada pemerintah atau lembaga-lembaga politik. Fungsi ini sudah dilaksanakan oleh beberapa calon legislatif, calon presiden, calon walikota, dan lainnya sebagai salah satu media komunikasi politik untuk berkampanye menyampaikan gagasan dan informasinya.

Kelima, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang membantu supaya kebijakan dan program politik bisa disalurkan kepada media massa.

Perkembangan media sosial di dunia maya akan semakin berkembang dan terus tumbuh. Kemampuan untuk menguasai dan memanfaatkanya akan menjadi faktor yang strategis untuk pelaku politik dalam proses penyampaian pesan komunikasi dalam kampanye politiknya.

Pemilu yang dilakukan secara langsung oleh masyarakat bersifat umum, langsung, bebas, rahasia, jujur dan adil. Di mana masa jabatan seorang presiden, gubernur, bupati, atau walikota selama lima tahun

yang pemilihanya dilakukan oleh lembaga Komisi Pemilihan Umum (KPU). Dengan adanya perubahan aturan dalam pemilu dengan cara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil maka menutup kran-kran lobi politik yang dilakukan oleh anggota DPR/DPRD yang memiliki kepentingan tertentu. Sehingga pemilu yang dilakukan dengan cara langsung oleh masyarakat berdampak baik dan diharapkan adanya keinginan masyarakat untuk turut andil dalam dunia politik di indonesia. Dengan adanya sistem pemilu yang langsung kepada masyarakat membuat para tokoh politik akan membangun strategi kampanye politik yang baik matang, tujuanya agar ketika pemilu berlangsung para tokoh politik yang melakukan kampanye mendapatkan kemenangan pada pemungutan suara saat pemilu dilaksanakan.

Menurut Simangunsong dalam Iswandi, keberadaan media sosial seharusnya digunakan untuk memperkuat relasi/hubungan atau mencari hubungan dengan orang lain. Namun, aktivitas individu di media sosial cenderung seenaknya dalam mengeluarkan pernyataan pendapatnya. Beberapa *netizen* di media sosial bahkan saling menyerang, melecehkan atau bahkan saling mencederai identitas yang sudah dimiliki oleh individu lainnya.[27] Hal ini menunjukkan adanya kelemahan individu dalam literasi media sosial itu sendiri. Perubahan pola interaksi antar individu

[27] Iswandi Syahputra, *"Demokrasi Virtual Dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia"*, Jurnal ASPIKOM, 3 no. 3 (Juli 2017), 458.

tersebut disebabkan karena karakteristik media sosial memungkinkan setiap penggunanya tidak saja mengkonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi informasi sekaligus mendistribusikan informasi tersebut. Karakteristik baru ini memungkinkan siapa saja yang aktif di media sosial dapat masuk dan terlibat menjadi konsumen, sekaligus produsen informasi. Dan itu dimanfaatkan oleh para politisi-politisi dalam melakukan gerakan *opini building* untuk kekuatannya serta partai politiknya. Saluran media komunikasi *sosial online,* layaknya *Facebook,* akan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, namun ada yang merugikan orang lain.

Selain biaya kampanye media sosial jauh lebih murah karena tidak ada biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam *Facebook*, *Whatsapp, Twitter*, dan *Youtube*. Media sosial juga unggul karena memberikan kesempatan kepada para calon pemilih untuk berdialog saling memberikan komentar secara dua arah dengan kandidat, tidak seperti model kampanye tradisional yang cenderung searah, dari kandidat ke calon pemilih.

Partisipasi aktif ini tidak harus berlangsung pada akun media sosial seorang kandidat. Bisa saja pendukung kandidat itu menyebarluaskan materi kampanye dari akun kandidat, tetapi dengan pesan yang dipersonalisasi lalu memancing perbincangan dengan teman lainnya di dunia maya. Dengan kata lain, keaktifan itu lebih penting dari banyaknya orang yang menjadi pengikut di akun media sosial.

Tasente juga mengatakan dukungan di dunia maya tidak berdiri sendiri. Tidak selalu suksesnya kegiatan kampanye di media sosial otomatis membuat kandidat menang dalam sebuah pemilihan. Kampanye di media sosial juga harus diikuti dengan triangulasi dari metode kampanye. Artinya, kampanye di media sosial yang gencar juga harus diikuti kampanye tatap muka ataupun bentuk kampanye tradisional lainnya. Ini karena penelitian di beberapa negara juga menunjukkan modal kampanye yang besar justru mendominasi tingkat keterpilihan ketimbang media sosial.[28]

B. Media Cetak Stiker dan Banner

Proses sosialisasi dan kampanye beberapa gagasan dan pampangan foto untuk caleg sudah lumrah digunakan oleh siapapun. Ada yang berbentuk stiker, sebagai media sosialisasi bahwa ia berada pada nomor urut sekian, dan dari partai ini. Stiker dan banner biasa digunakan sebagai media manual, yang berbentuk kecil dan besar.

Banner dan stiker biasanya ditempatkan di pinggir jalan, rumah pemenangan, rumah tim, dan bahkan kampung basis mereka. Disamping itu, untuk stiker digunakan untuk sosialisasi kepada warga, dengan ditempel di pintu rumahnya, hingga pada bagian-bagian tiang listrik, dan lain sebagainya.

---

[28] Berliani Ardha , *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di indonesia,* 108.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan juga merupakan proses penyampaian pesan, di mana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.[29]

Dibelakang iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah ide besar yang membuat pesanya menjadi berbeda, membuat perhatian, dan mudah diingat.[30]

Jargon politik menjadi sangat penting, ada semacam simbol pesan yang disampaikan di setiap banner dan stiker. Ungkapan tersebut diharapkan menjadi informasi penting untuk menguatkan visi dan misinya maju sebagai calon perwakilan rakyatnya.

---

[29] Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), 43.

[30] Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, 43.

Foto: Design kalender sebagai media yang digunakan dalam mengenalkan diri kepada masyarakat.

Proses pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh caleg-caleg dengan menggunakan media *banner* dan *stiker* sebagai alat peraga kampanye merupakan sebuah hal yang lumrah dan biasa-biasa saja. Media kampanye seperti *banner* dan *stiker* juga merupakan alat untuk mengiklankan tentang diri dan identitas seorang politisi.

Dalam kerangka berfikir secara psikologi bahwa, hal-hal yang disajikan dengan sedikit variasi, akan dapat menarik

perhatian.[31] Termasuk pada penggunaan media stiker dan banner oleh para politisi. Di mana mereka melakukan hal demikian sebagai wujud untuk membangun sugesti yang dapat mempengaruhi alam bawah sadar kita. Termasuk dengan adanya slogan-slogan yang mengarah pada kepentingan bersama.

Emil Dofivate, seorang tokoh publistik Jerman, menjelaskan dalam Jalaluddin bahwa perulangan iklan di antara satu dari tiga prinsip penting dalam menaklukkan massa.[32] Hal demikian menandakan bahwa kegiatan kampanye politik melalui media periklanan dan sejenis stiker atau banner dapat memberikan efek terhadap dukungan khalayak masyarakat. Banner dan stiker digunakan sebagai peraga kampanye yang dapat menarik perhatian pemilih.

Pengiklanan atau menggunakan *banner* dan *stiker* sebagai media kampanye juga tidak terlepas dari keinginan dari tim yang telah dibentuk oleh masing-masing calon legislatif. Sehingga tujuan dari pesan apa yang disampaikan di dalam *banner* dan *stiker* tersebut tepat sasaran.

Media kampanye, atau media iklan para politisi juga biasa digunakan dalam kampanye adalah *stiker*, *poster*, *spanduk, banner*. Di Nusa Tenggara Barat khususnya, kampanye dengan menggunakan *banner* paling banyak diminati oleh partai politik dan calon legislatif pada pemilu 2014 yang lalu maupun pemilu 2019 kemarin.

---

[31] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Rmaja Rosdakarya Offset, 2015), 51.

[32] Jalaluddin Rakhmat, *"Psikologi Komunikasi"*, 52.

Hal ini dapat terlihat dengan jelas dari banyaknya media iklan *banner* yang tersebar di jalan-jalan di tiap-tiap jalan, baik yang memang dipasang di tempat yang memang telah disediakan, maupun yang hanya sekedar di tempel di pohon, dinding atau pagar bangunan, maupun yang dipasang di badan mobil.

Media banner banyak digunakan karena terbuat dari bahan kain yang bagus, sehingga dapat digunakan di luar ruangan *(outdoor),* dengan ukuran dapat disesuaikan dengan kebutuhan, karena dihasilkan dari digital printing maka hasil yang ditampilkan lebih menarik dari segi warna dan gambar.

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas, hal yang menarik yang ingin dibahas lebih lanjut dalam kajian ini adalah bagaimana keberadaan media iklan banner dan stiker dapat berperan sebagai media kampanye dalam pemilu legislatif 2019.

Dalam berkomunikasi biasanya antara komunikator dengann komunikan melewati berbagai proses komunikasi, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebaga media, lambang sebagai media primier dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat ataupun sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang atau media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan proses komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya terlalu banyak. Surat, surat kabar, radio, telepon, majalah, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pengertian iklan dari Dunn & Barban dalam Widyatama[33] menjelaskan, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan/konten yang bersifat mengajak (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan itu sendiri sebenarnya memiliki enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut:

a. Adanya pesan tertentu, iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal.
b. Dilakukan oleh komunikator *sponsor*, dan pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator.

[33] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publiser, 2007), 15.

c. Dilakukan dengan cara non-personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui perantara media.

d. Disampaikan untuk khalayak tertentu, iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Khalayak sasaran cendrung bersifat khusus, pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu.

e. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar, atau meminta izin kepada petugas ketertiban dalam kegiatan periklanan, istilah membayar saat ini harus dimaknai secara luas, sebab kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara membarter berupa barang, waktu, jasa, dan kesempatan.

f. Penyampaian pesan tersebut diharapkan adanya dampak tertentu, oleh pengiklan dapat berupa pengaruh ekonomis maupun dampak sosial, pengaruh ekonomis dampak yang diharapkan untuk mencari keuntungan ekonomi. Iklan juga bertujuan untuk membangun citra *(image)* suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan adanya citra positif bagi produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Penggunaan *banner* dan *stiker* sebagai alat untuk mensosialisasikan diri oleh seorang politisi, tentu harus

melihat sasaran yang akan ditujui, guna mendapatkan sebah respon yang positif dan dapat menguntungkannya, jika tidak melihat sasaran atau hanya taruh dan pasang-pasang saja, maka media iklan *banner* dan *stiker* tersebut bisa saja dirusak, dicabut, dan dirobek karena tidak melihat ada basis-masih wilayah dari lawan politisi yang lain. Maka tentu untuk pemasangan *banner* dan *stiker* harus melalui survey yang jelas dan pemahaman terkait dengan basis yang dimiliki pada lokasi tersebut.

Foto: Banner sosialisasi sebagai bagian dari strategi kampanye politik.

Menurut Jefkins, banner adalah media yang disampaikan kepada ruang publik dan berfungsi sebagai alat promosi suatu produk dan jasa dari perusahaan yang membuat iklan tersebut dengan mengharapkan dampak tertentu.[34] Banner

[34] Frank Jefkins, *Periklanan,* Edisi 3 (Jakarta: Erlangga, 1996), 137.

merupakan media iklan yang menggunakan bahan kain vinyl yang dicetak menggunakan printing digital. Banner biasanya memiliki ukuran besar. Para pemasang iklan menggunakan media banner biasanya para pemasang iklan yang mempromosikan produk maupun jasanya dengan waktu lama, karena banner merupakan bahan yang cukup tahan lama dalam keadaan outdoor dalam segala cuaca, karena banner dapat meresap cat printing.

Pengenalan banner pada media periklanan Wright dalam Widyatama, menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan begitu penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberi layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Ide-ide tersebut tersampaikan melalui banyak madia, salah satunya adalah media seperti banner.[35]

Di dalam iklan banner tersebut calon legislatif tersebut dapat memberikan slogan, logo, simbol, dan moto agar masyarakat dapat terpengaruh dari calon tersebut. Selain itu, keberadaan foto caleg pun menjadi satu hal yang wajib diperhitungkan. Ini yang membuat para caleg 'bersolek diri' agar tampilan mereka dapat menarik khalayak untuk memilih.

Seperti kita ketahui, banner adalah media yang disampaikan kepada ruang publik yang berfungsi sebagai mempromosikan suatu produk dan jasa, dan sosialisasi visi misi seorang politisi, dengan membuat iklan tersebut diharapkan adanya dampak tertentu.

---

[35] Rendra Widyatama, *"Pengantar Periklanan"*, 13.

BAB VIII

KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI POLITIK

A. Komunikator Kampanye

Komunikasi politik menurut Denton dan Woodward, *"publik discussion about the allocations of publik resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislatif and executive decision), and official sanctions (what the state rewards or punishes)"*.[1] Intinya, komunikasi politik merupakan diskusi publik mengenai alokasi sumberdaya publik seperti pejabat yang memiliki kewenangan, yaitu siapa yang memberikan kekuasaan untuk mengesahkan keputusan dari legislatif maupun eksekutif dan pejabat yang berhak memberikan penghargaan dan hukuman, sehingga komunikasi politik adalah pembicaaan yang menyangkut tentang kekuasaan *(power),* legitiminasi atau pengesahan *(legitimate)* dan kewenangan *(authority).*

Menurut Effendi[2], komunikasi politik merupakan suatu aktivitas pertukaran pesan yang dilakukan seseorang, kelompok orang atau suatu lembaga dalam upaya memeroleh kewenangan untuk membela rakyat, baik dalam fungsi sebagai pelaksana pemerintah maupun sebagai anggota sebuah struktur sosial masyarakat, dan dapat memengaruhi suatu kebijakan sistem kekuasaan pemerintah dalam berbagai komponen.

Dan Nimmo dalam Sulaiman, menjelaskan bahwa komunikator politik adalah *pols* yakni politikus yang hidupnya dari manipulasi komunikasi. Kemudian *vols*, yaitu

---

[1] Adhi Iman Sulaiman,*Realitas Politikus Perempuan Sebagai Komunikator Politik,* Jurnal MIMBAR, XXVI, No. 1 (Januari - Juni 2010), 63.

[2] Onong Udjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja karya, 2005), 277.

warga negara yang aktif dalam kancah politik berdasarkan paruh waktu *(part time)* dan sukarela *(voluntary).*[3]

Dan Nimmo[4], mengidentifikasikan tiga kategori komunikator politik, yakni: *Pertama,* politikus sebagai komunikator politik adalah orang yang seluruh waktunya dihabiskan untuk kegiatan berpolitik. Terkait dengan komunikasi politik, politikus mencari pengaruh melalui komunikasi. *Kedua,* seseorang komunikator profesional adalah orang makelar simbol, orang yang menerjemahkan sikap/perilaku, pengetahuan, dan minat suatu komunikasi bahasa kedalam istilah-istilah komunikasi bahasa yang lain yang berbeda, tetapi menarik dan dimengerti.

Sedangkan Laswell dalam Sulaiman membagi komunikator politik secara umum, meliputi:[5]

1. Politikus (Pols)
2. Komunikator profesional (Pros)
3. Aktivis (Vols).

Politikus akan menjadi aktor komunikasi politik yang berperan dalam menyampaikan gagasan politiknya. Penyampaian pesan politik yang dilakukan tentu akan mengarah pada kepentingan dirinya, supa dapat terpilih menjadi anggota legislatif pada tahun 2019. Politikus sebagai komunikator politik, tentu akan menyampaikan

---

[3] Adhi Iman Sulaiman,*Realitas Politikus Perempuan Sebagai Komunikator Politik,* 64.

[4] Dan Nimmo, *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media)* Terj. Tjun Surjaman (Bandung: Remaja Karya, 1989), 9.

[5] Adhi Iman Sulaiman,*Realitas Politikus Perempuan Sebagai Komunikator Politik,* 64.

konten politiknya dengan memulai pada kesamaan visi dan misi demi mendapatkan simpatisan dari masyarakat (komunikannya). Sedangkan komunikator profesional terdiri dari elit-elit kader partai yang merupakan bagian dari sayap kekuatan partai. Kemudian dalam konteks aktivis, maka kader-kader partai yang memiliki loyalitas tinggi, serta orang-orang yang merupakan berawal dari didikan Lembaga Swadaya Masyarakat, Organisasi Pemuda, dan lembaga-lembaga gerakan.

Menurut Shimp dalam Salman[6], semua aktifitas komunikasi melibatkan beberapa elemen berikut ini:

1. Sumber *(source)*
2. Penerjemah *(encoding)*
3. Pesan *(message)*
4. Penyampaian pesan *(message channel)*
5. Penerima *(receiver)*
6. Interpretasi *(decoding)*
7. Gangguan atau distorsi *(noise)*
8. Umpan balik *(feedback)*

Dalam proses sistem politik tersebut diungkap oleh G.A. Almond dan S. Coleman dikualifikasikan ke dalam lima kelompok, yaitu :[7]

1. Partai politik *(political party)*
2. Kelompok kepentingan *(interest group)*

---

[6] Salman, ''*Pola Komunikasi*", Jurnal JMA, 18 no. 2 (oktober-November 2013), 107.

[7] Adiyana Slamet, *''Karakteristik Komunikator Politik",* diakses 26 Mei 2019, https://repository.unikom.ac.id/31908/1/Karakteristik%20Komunikator%20politik%20_5_.pdf

3. Kelompok penekan *(pressure group)*
4. Tokoh politik *(political figure)*
5. Alat-alat komunikasi politik *(political communication tools)*

Kelima kelompok komunikator infrastruktur tersebut sangat berpengaruh terhadap situasi kehidupan politik, karena mereka memiliki kemampuan menggerakan massa dan mampu untuk memobilisasi pendapat umum agar berpihak kepada mereka. Karena itu elit-elit suprastruktur sangat berkepentingan untuk saling berhubungan dan menjalin komunikasi dengan komunikator infrastruktur terutama dalam kepentingan untuk mempertahankan kekuasaannya. Kelompok komunikator infrastruktur tersebut selalu berusaha untuk mendapatkan dukungan masyarakat pada waktu terjadi pergeseran atau pergantian elit kekuasaan seperti pada pemilihan umum dan pemilihan kepala negara dan kepala daerah.

Namun katagori politikus, tidak selalu berada di wilayah infrastruktur politik. Karena di wilayah suprastruktur politik sendiri, ada beberapa peran dan posisi yang ditempati oleh politikus, seperti di lembaga legislatif (DPR/DPRD) yang sebelum dan sedang mereka menjabat berprofesi sebagai politikus atau aktifis dari kader partai politik.

Sebagaimana menurut Nimmo dalam Adiyana, bahwa politikus adalah seseorang yang memiliki cita-cita untuk memegang jabatan pemerintahan harus dan memang berkomunikasi tentang politik, bahkan Nimmo mengesampingkan apakah seseorang tersebut dipilih, ditunjuk, atau pejabat karier sekalipun, termasuk tidak

mengindahkan apakah jabatan utama sebagai eksekutif, legislatif atau yudikatif.[8] Dalam kewenangannya politikus, yaitu berkomunikasi sebagai wakil rakyat dari kelompok yang mengajukan atau melindungi kepentingan politik. Politikus sebagai komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses pembentukan opini publik. Politisi atau politikus berkomunikasi sebagai wakil rakyat suatu kelompok dan pesan-pesan politikus itu adalah untuk mengajukan dan atau melindungi tujuan dari kepentingan politiknya. Artinya. Seorang komunikator politik untuk mewakili kepentingan kelompok, dengan mencari pengaruh lewat komunikasi. Baik lewat media massa, orasi, pertemuan dan rapat dalam kampanye, kinerja tim sukses dan lain sebagainya.

B. Pengaruh Kampanye

Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pelaku komikasinya. Contohnya, penjual yang datang kerumah untuk mempromosikan barang dianggap telah melakukan komunikasi efektif bila kemudian tuan rumah membeli barang yang ia tawarkan, sesuai dengan yang diharapkan penjual, dan tuan rumah pun merasa puas dengan barang yang dibelinya.[9]

---

[8] Adiyana Slamet, *"Karakteristik Komunikator Politik",* diakses 26 Mei 2019, https://repository.unikom.ac.id/31908/1/Karakteristik%20Komunikator%20politik%20_5_.pdf

[9] Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 117.

Dalam kenyataan, tidak pernah ada manusia yang persis sama, meskipun mereka kembar yang dilahirkan atau diasuh dalam keluarga yang sama, diberi makanan yang sama dan dididik dengan cara yang sama. Namun kesamaan dalam hal-hal tertentu, seperti agama, ras (suku), bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi yang akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik pada giliranya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif.[10] Kesamaan bahasa khususnya akan membuat orang-orang yang berkomunikasi lebih mudah mencapai pengertian bersama dibandingkan dengan orang-orang yang tidak memahami bahasa yang sama.

Presiden Amerika Serikat, Abraham Lincoln menyatakan demokrasi merupakan *"democracy is government of the people, and for the people"* atau "demokrasi itu adalah pemerintahan berasal dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk kembali ke rakyat". Karena itu, pemerintahan dikatakan demokratis, jika kekuasaan negara berada di tangan dan segala tindakan negara ditentukan oleh kehendak rakyat.[11]

Dewasa ini kita melihat begitu banyak warga negara yang berniat maju dan bertarung sebagai calon anggota legislatif dalam pemilihan umum tahun 2019. Mereka memperebutkan kursi Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), DPR Provinsi, DPRD Kabupaten atau Kota dan Dewan Pewakilan Daerah, serta Presiden dan Wakil Presiden.

---

[10] Mulyana Deddy, ''*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*", 117.

[11] A.A Said Gatara dan Moh. Dzulkiah Said, *Sosiologi Politik Konsep dan Dinamika Perkembangan Kajian* (Bandung: Penerbit Pustaka Indonesia, 2007), 190.

Tentu saja keinginan besar warga negara tersebut perlu mendapatkan apresiasi yang positif, karena sifat tersebut mencerminkan keinginan dan niat baik mereka berpartisipasi membangun dan mengisi kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia kita tercinta ini.

Untuk merebut suara yang banyak, sang calon legislatif harus berupaya memperkenalkan diri, mendekatkan diri, atau menampilkan citra positif tentang dirinya kepada seluruh lapisan masyarakat. Caranya adalah melaksanakan kampanye. Kampanye dapat berupa dialog, orasi, diskusi, blusukan, sebar stiker. Kampanye juga bisa dengan memasang sepanduk berisi potonya, menghadiri kegiatan-kegiatan secara langsung di tengah-tengah masyarakat (blusukan), menempel stiker, beriklan di media massa, dan lain-lain. Tujuanya tidak lain adalah untuk memperoleh simpati dan dukungan yang pada giliranya yang ingin mendapatkan suara masyarakat tersebut dalam pemilihan umum nanti.

Syarat utama seorang calon legislatif selanjutnya disebut sebagai komunikator politik, di mana proses penggalangan dukungan pemilih adalah memiliki kredibilitas tinggi. Dengan kredibilitas yang tinggi, komunikator politik dapat menyampaikan pesan efektif kepada audince. Efektifitas pesan yang disampaikan akan dapat memberikan citra positif dimata *audiens*, yang pada giliranya para audiens akan terpengaruh dengan pesan yang disampaikan tersebut.[12] Persoalan yang akan dibahas yakni bagaimana pengaruh

---

[12] Haidir Fitra Siagian, *"Pengaruh Krebilitas Komunikator Politik Untuk Mendapatkan Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum",* 284.

kredibilitas komunikator politik dalam rangka mendapatkan dukungan dari khalayak dalam memenangkan pemilihan umum.

Ditinjau dari persfektif komunikasi politik, kredibilitas komunikator memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi untuk mendapatkan simpati publik. Komunikator politik harus bisa mengemas pesan yang efektif atau mendesain sebuah pesan sehingga terjadinya perubahan sikap dan perilaku seperti yang diinginkan oleh komunikator. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan komunikator politik dengan audiensnya adalah pada saat di mana *audiens* bersedia memberikan suaranya dalam pemilihan umum.[13] Artinya komunikasi atau pesan-pesan yang disampaikan akan dapat terukur, ketika berdasarkan jumlah suara dukungan yang diperoleh dari masyarakat tempat melakukan kegiatan komunikasi politik.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan maksud bahwa apapun tujuan pesan yang disampaikan dapat berpengaruh terhadap komunikasi sehingga tujuanya dapat tercapai. Sementara dalam persfektif sosiologi, menjelaskan komunikasi sebagai proses memaknai yang dilakukan seseorang terhadap informasi, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik atau sikap, perilaku atau perasaan sehingga seseorang mendapatkan reaksi terhadap informasi, sikap, dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang dialaminya.

---

[13] Haidir Fitra Siagian, *"Pengaruh Krebilitas Komunikator Politik Untuk Mendapatkan Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum",* 284.

Fenomena komunikasi dipengaruhi pula oleh media yang digunakan sehingga media terkadang ikut mempengaruhi isi dan penafsiran informasi tersebut.[14]

Sementara T, May Rudy[15], mendefinisikan:

> "Komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, pesan, gagasan atau pengertian, dengan menggunakan simbol lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non-verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan atau kesepakatan bersama".[16]

Berdasarkan paparan diatas, dapat kita tarik sebuah uraian bahwa komunikasi politik adalah (kegiatan) komunikasi yang dianggap berdasarkan konsekuensi-konsekuensinya (actual dan potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Komunikator politik memainkan peran sosial yang utama, terutama dalam proses opini publik.

Karl Popper dalam Haidir[17], mengemukakan bahwa teori opini publik yang seluruhnya dibangun oleh

---

[14] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi d Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 57.

[15] Teuku May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005), 1.

[16] Rudy, T. May. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung: PT Refika Aditama, 2005.

[17] Haidir Fitra Siagian, *"Pengaruh Krebilitas Komunikator Politik Untuk Mendapatkan Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum",* Jurnal Dakwah Tabligh, 13 no. 2 (Desember-2012), 286.

komunikator politik, yaitu teori pelopor mengenai opini publik. Ia menegaskan bahwa pemimpin menciptakan opini publik lantaran mereka berhasil membangun beberapa ide/ gagasan yang diterima, meskipun awalnya sempat ditolak. Karena itu, opini publik dipahami sebagai tanggapan terhadap ide/gagasan dan usaha seorang komunikator dalam meyakinkan publik.

Kemudian salah satu variabel penting yang mempengaruhi perubahan sikap penerima pesan adalah kredibilitas komunikatornya. Jika seorang komunikator politik memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata khalayak, maka hal itu akan memudahkan dalam proses transfer ide, gagasan, maupun peasan-pesan politik. Sebaliknya, apabila dalam pandangan khalayak, seorang komunikator politik memiliki kredibilitas rendah atau bahkan sulit untuk dipertanggungjawabkan, maka yang terjadi adalah kegagalan dalam proses komunikasi.

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal;[18]

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate: jadi tidak inheran dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator.

[18] Haidir Fitra Siagian, *"Pengaruh Krebilitas Komunikator Politik Untuk Mendapatkan Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum",* 287.

Effendi dalam Haidir[19], berpendapat bahwa orang yang menyampaikan pesan, yaitu komunikator turut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor sumber kredibilitas memegang peranan yang sangat penting. Ia menjelaskan bahwa istilah kredibilitas menunjukkan suatu nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan terpercaya. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh ethos pada dirinya yang berupa itikad baik, kelayakan untuk dipercaya dan kecakapan atau keahlian.

Sementara Aristoteles dalam Ardianto, menyebut karakter komunikator sebagai ethos. Ethos, terdiri atas *good will* (maksud baik), good sense (pikiran baik), dan *good moral character* (karakter yang baik). Ethos ditunjukkan untuk proses persuasi, di mana efek dari komunikasi itu adalah untuk mengubah perilaku.[20] Namun, komunikasi yang bersifat informatif pun mengharapkan adanya penambahan pengetahuan dan pengalaman dari komunikasinya. Seorang komunikator yang memiliki ethos dan bisa menghasilkan komunikasi yang efektif yakni komunikasi yang dapat mencapai tujuanya. Sedangkan komunikator yang tidak memiliki *good will*, mungkin dapat didefinisikan sebagai provokator.

Berkaitan dengan dimensi kredibilitas sumber ini, ada beberapa faktor dominan yang cukup berpengaruh, yaitu: faktor kejujuran yang berdasarkan pada skala benar-salah,

---

[19] Haidir Fitra Siagian, *"Pengaruh Krebilitas Komunikator Politik Untuk Mendapatkan Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum",* 287.

[20] Elvinaro Ardianto, dkk. *Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007), 33.

jujur-tidak jujur, dipercaya-tidak bisa dipercaya, dan adil-tidak adil. Faktor profesionalisme atau kompetensi, yang didasarkan pada skala pengalaman-tidak berpengalaman, bergaya professional-tidak bergaya professional. Faktor dinamis berdasarkan pada skala agresif-tidak agresif dan aktif-pasif. Faktor objektivitas, didasarkan pada skala berpandangan terbuka-tertutup dan objektif-subjektif.

BAB IX

STRATEGI KAMPANYE DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Perpolitikan di Indonesia layaknya drama yang tidak pernah pudar ide dan gagasan yang disampaikan kepada publik. Panggung perpolitikan di Indonesia selalu mengahdirkan banyak cerita. Harapan dan tantangan layaknya dua sisi mata uang yang sama. Panggung politik dari semenjak 2014 lalu, kemudian 2017 Pilkada DKI Jakarta, bahkan pada 2019 ini, atmosfir politik dipanaskan oleh pemilu serentak pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta pemilihan anggota DPR RI, DPD RI, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota.

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah sejumlah tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan akibat atau efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar dan dikerjakan secara terus menerus pada waktu tertentu. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling popular dan banyak diterima para ilmuwan komunikasi. Sehingga, pada dasarnya kampanye adalah hal yang lumrah yang kerap ditemukan. Bahkan pada saat tertentu, realisasi atau penerapan proses kampanye sangat sering tidak sesuai dengan peraturan yang telah diregulasikan.[1]

Menyikapi situasi yang demikian komplek dengan ragam polemik, tentu menghadirkan banyak gesekan, rivalitas, dan paradoks kepentingan, dan juga komunikasi politik menjadi penting untuk disajikan sebagai pemecahan atas masalah ini.[2] Maka dibutuhkan strategi kampanye yang

---

[1] Siti Fatimah, *Kampanye sebagai Komunikasi Politik,* 8-9.

[2] Gun Gun Heryanto, *Problematika Komunikasi Politik Bingkai Politik Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), 34.

tersusun dengan rapi, sehingga tidak terjadinya gejolak yang besar terhadap nuansa politik di Indonesia.

Strategi kampanye merupakan sebuah prinsip-prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan.[3] Strategi yang dilakukan entah dengan blusukan dan silaturrahim, kemudian membuat kelompok tani, memberikan sumbangan, dan ragam bentuk lainnya.

Kondisi empiris menunjukkan kepada partai politik, beserta politisi dengan akses tim masing-masing memiliki strategi kampanye yang berbeda-beda dalam upaya untuk meraih dukungan dari khalayak. Dan itu menuntutnya untuk lebih kreatif.

Disamping itu juga dalam melakukan tindakan kampanye, maka pentingnya penyususunan perencanaan, dan strategi kampanye dan pemahaman yang memadai mengenai situasi dan kondisi khalayak pemilih.[4]

Dalam UU pasal 1 ayat 26 No, 10 tahun 2008, bahwa kegiatan kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta pemilu.[5]

---

[3] Gun Gun Heryanto, *"Media Komunikasi Politik"*, 92.

[4] Gun Gun Heryanto, *"Media Komunikasi Politik"*, 93.

[5] Siti Fatimah, *"Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esebsi dan Strategi dalam Pemilu"*, 9.

Sehingga prakteknya bahwa kegiatan kampanye politik dilakukan dengan memberikan tawaran, bahwa jika terpilih nanti, akan memberikan kontribusi dan apapun yang menjadi aspirasi masyarakatnya. Konteks inilah yang menjadi *goal* dari kegiatan kampanye, baik secara langsung (silaturrahim, perjumpaan), atau dengan menggunakan praga dan media yang lain seperti banner, stiker, daln lainnya.

Politik berintegritas merupakan modal berharga demi terciptanya tata kelola pemerintahan yang baik. Sebaliknya, rendahnya integritas dalam berpolitikan dapat membuat kekuasaan hanya menjadi alat demi memenuhi kepentingan pribadi dan golongan dengan mengorbankan kepentingan masyarakat. Dalam era demokrasi, pemilu merupakan faktor paling penting yang dapat menjadi alat kontrol masyarakat kepada penguasa. Pemilu bertujuan untuk melahirkan pemimpin dan pejabat publik yang semestinya berintegritas, dan tugas pemilih adalah memastikan pilihan mereka pada pemilu memiliki integritas.[6]

A. Silaturrahim Kepada Tokoh Masyarakat

Silaturrahim adalah suatu cara untuk memperkenalkan diri serta memaparkan visi dan misi tentang kebijakan pembangunan selama lima tahun berlangsung. Apabila seorang kandidat legislatif, Bupati, Walikota, Gubernur dan Presiden menang dalam mengikuti pemilihan umum

[6] Andri Rusta , ''*Money Politics dan Integritas Masyarakat Dalam Pemilihan Umum*", PAHMI 9th International Conference, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 1.

yang diselenggarakan oleh komisi pemilihan umum (KPU). Maka harapan masyarakat visi misi tersebut dapat terealisasi dengan baik.

Kemudian dengan pelibatan tokoh masyarakat sebagai juru kampanye menurut Berlo dalam Cangara, karena memiliki krebilitas serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya masyarakat yang dihadapinya. Selain melibatkan tokoh masyarakat, baik caleg yang berhasil melibatkan diri pribadi, keluarga dan tim yang merupakan orang-orang yang mereka andalkan.[7] Dari aspek pesan yang disampaikan oleh para kandidat dalam kampanyenya baik dari *incumbent* maupun penantang, cenderung bersifat persuasif dan sangat memerhatikan kepentingan masyarakat umum.

Dalam praktek komunikasi politik banyak kampanye yang dilakukan dengan penuh janji-janji. Pesan yang penuh janji ini menurut Heilman dan Garbner dalam Cangara, cenderung diterima oleh khalayak dari pada pesan yang disertai acaman. Sehingga penyusunan pesan yang bersifat persuasif menjadi pilihan para kandidat.[8] Selain itu peranan media komunikasi antar pribadi dengan cara *door to door* sangat berpeluang mempengaruhi orang lain untuk mengubah sikap dan perilaku dalam pemilu. Hal ini

---

[7] Hafied Cangara, dkk. *" Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Baru Periode 2014-2019"*, Jurnal Komunikasi KAREBA, 4 no. 3 (Juli-September 2015), 244.

[8] Hafied Cangara, dkk. *" Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Baru Periode 2014-2019"*, 244.

diakui oleh Kingdon dan Miller dalam Cangara, bahwa aada 35% orang mengaku dipengaruhi secara tatap muka untuk mendukung partai atau calon tertentu, meski hanya kurang 10% yang hadir dalam pertemuan yang dilakukan oleh para calon. Hal ini menguatkan temuan dalam penelitian ini, di mana para kandidat baik yang berhasil maupun yang gagal, *incumbent* maupun penantang umumnya mengakui kampanye *door to door* lebih signifikan hasilnya dibandingkan kampanye massa.[9]

Seorang kandidat yang ikut dalam kontestasi memerlukan pencitraan diri yang baik sehingga dapat diterima oleh masyarakat pemilih. Citra diri membantu dalam pemahaman penilaian, dan pengidentifikasikan peristiwa, gagasan, tujuan dari seorang kandidat. Ia memberikan alasan yang tepat yang dapat diterima secara subyektif mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana nampaknya. Citra diri sangat memiliki pengaruh terhadap kemampuan seorang calon untuk melakukan tindakan persuasi. Seorang yang dikenal baik kepribadianya umumnya akan lebih mudah diterima masyarakat pemilih dibanding orang yang kepribadianya tidak jelas atau cenderung negatif.

Berdasarkan definisi tersebut, Soemirat dalam Anang kemudian menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang terkait dalam proses pembentukan pencitraan, yaitu:[10]

---

[9] Hafied Cangara, dkk. *"Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Baru Periode 2014-2019"*, 245.

[10] Anang Anas Azhar*, "Politik Pencitraan Dalam Perspektif Komunikasi Islam"*, Analytica Islamica, 6 no. 2 (Juli-Desember 2017), 136.

1. Persepsi, yaitu hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang berkaitan dengan suatu alur pemaknaan. Dengan kata lain individu harus memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai sebuah produk. Kemampuan mempersepsi itulah dapat melanjutkan alur pembentukan citra.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri seseorang terhadap stimulus. Keyakinan itu akan timbul apabila seseorang telah mengerti rangsang itu sehingga individu harus diberikan informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
3. Motif, yaitu keadaan dalam individu yang mendorong keinginan seseorang/individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.
4. Sikap, yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Masalah yang terkait dengan penggunaan dana kampanye selain untuk biaya sosialisasi, transportasi, biaya atribut kandidat juga penggunaan dana sebagai metode pelatuk *(trigger).* Dari penuturan yang disampaikan kandidat, baik yang berhasil, yang gagal, *incumbent* maupun penantang atau pendatang baru, beberapa diantaranya mengelak telah melakukan *money politics* maupun pemberian kepada

calon pemilih. Peneliti berpendapat beberapa kandidat mengungkapkan tindakan pemberian hadiah atau *money politics* meskipun tidak mengakuinya sebagai *money politics*. Dalam konteks pemasaran politik, metode ini banyak dilakukan, seperti pemberian sembako, gula pasir, sarung, baju kaos atau koko atau mukenah, pemberian uang *(money politics),* pemberian uang trasport dan semacamnya.

Menurut Cangara[11], metode pelatuk atau pemicu *(trigger)* semacam ini merupakan tindakan yang tidak elegan dan tidak beretika, sebab memilih bukan karena hati nurani, melaikan karena mengharapkan sesuatu dalam bentuk pemberian materi.

Untuk menjadi seorang kandidat legislatif saat ini tidak mungkin tanpa ditunjang dengan kinerja yang luar biasa. Hal ini disebabkan ketatnya persaingan baik eksternal partai terlebih lagi internal partai. Perubahan aturan pemenang pemilu yang ditentukan dengan suara terbanyak bukan bergantung nomor urut peserta, terlebih jumlah partai politik yang lebih banyak di banding saat sistem proporsional tertutup menjadikan seorang kandidat dituntut untuk bekerja keras demi keberhasilan partai dan dirinya peribadi.

Berdasarkan infomasi dari beberapa calon legislatif yang tidak lolos penyebab kegagalan mereka untuk meraih kursi adalah akibat kuranya kinerja sesama caleg dalam partai sehingga akumulasi suara partai tidak mampu memperoleh

---

[11] Hafied Cangara, dkk. *'' Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Baru Periode 2014-2019"*, 252.

kursi meskipun perolehan suara peribadi salah satu caleg dalam partai tersebut cukup signifikan dan menembus angka ribuan.

Silaturrahim kepada tokoh masyarakat juga merupakan bagian dari strategi kampanye, untuk mensimbolisasi bahasanya kepada masyarakat. Sedangkan konteks kampanye juga merupakan agenda persuasif yang diselenggarakan secara sadar, bertahap, sengaja, dan berkelanjutan dalam suatu periode waktu tertentu.[12] Artinya mengajak kepada khalayak masyarakat untuk medukungnya dalam ajang kontestasi politik sebagai wakilnya di parlemen, dan itu dilakukan dengan cara *face to face* atau silaturrahim.

Roger dan Synder, dalam Fatimah menyatakan bahwa, kesuksesan setiap kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif.[13] Para perancang tersebut mempunyai kepekaaan untuk mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki kreativitas dan mendesain konten sesuai ciri-ciri umum publik yang menjadi sasaran utama. Pesan atau isu sangat penting dalam meningkatkan nilai jual kandidat. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan. Singkatnya, pesan-pesan itu disampai semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilihnya.

Sudah menjadi hal yang umum, setiap kandidat dalam kampanye selalu menggembar-gemborkan isu-

---

[12] Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik Relasi Media di Panggung Politik* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018), 89.

[13] Siti Fatimah, *Kampanye sebagai Komunikasi Politik,* 10.

isu/ topik-topik tertentu. Termasuk para kontestan dari kalangan perempuan, tentu akan lebih menggunakan isu keperempuanan. Konten/isu tersebut biasanya berupa topik tertentu atau fenomena yang berkembang dalam masyarakat. Beberapa contoh diantaranya adalah isu kemiskinan dan kesejahateraan sosial, dalam tema tersebut, maka pesan kampanyenya adalah tentang peningkatan kesejahteraan. Baik dalam bentuk rencana program-program ekonomi ataupun program relevan lainnya. Pesan kampanye dapat berupa penonjolan gagasan visi bahwa sang kandidat ingin berbagi dengan pemilih. Seringnya, pesan kampanye terdiri dari poin-poin utama yang menyinggung isu-isu kebijakan. Poin-poin tersebut dirangkum menjadi ide utama kampanye, kemudian diulang secara simultan agar tercipta kesan tertentu yang mencolok kepada pemilih.

Kampanye juga, jika dikaitkan dalam kerangka agama, meminjam pendekatan yang telah dikemukakan oleh Deddy Mulyana[14], menjelaskan kaitan komunikasi dalam perspektif agama Islam, bahwa Al-Qur'an menjelaskan dalam Surah Ar-Rahman, *''Tuhan yang maha pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur'an. Dia menciptakan insan/ manusia, yang mengajarinya bisa berbicara".* Tentu dalam konteks silaturrahim yang dilakukan oleh para politisi, lebih dominan pada aspek tindakan dan oral (bahasa verbal), seperti berbicara dan membuat kelompok macam-macam, dan memberikan dana bantuan, lalu dengan menyampaikan pesan dan konten politik yang ia Persiapkan

[14] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017), 3.

berdasarkan situasi dan kondisi khalayak pendengarnya. Baik mengangkat konten kesetaraan gender, persatuan, kemiskinan, kemandirian ekonomi perempuan, dan berdasarkan kebutuhan lapangan.

B. Blusukan

Istilah blusuk dan blesek mempunyai arti masuk. Kalau orang menulis kalimat berbunyi *"diblusukake"* atau *"diblesekake ing lendhutan*", itu berarti orang itu dimasukkan kedalam lumpur. Bila orang mengatakan bahwa perjalananya keblusuk-blusukan, itu berarti bahwa orang itu dalam perjalanan sampai masuk tempat-tempat yang tidak dia kenal, hal itu dia jalani dalam rangka usaha mencapai tempat yang mau dia tuju dan bahkan sekedar tanpa tempat tertentu yang mau dituju.[15]

Mulyono dengan bukunya *Kamus Pepak Bahasa Jawa,* dalam Zulkarnain dan Syamsudin menjelaskan, blusukan berasal dari kata blusuk yang artinya masuk kedalam, blusuk-blusuk diartikan mlebu ing ngendi-ngendi, atau masuk kemana-mana adapun imbuhan akhiran, pada kata blusukan bermakna masuk ke, yakni kegiatan memasuki suatu tempat yang asing, tak lazim, tak biasa untuk menemukan atau mencari sesuatu.[16]

Meminjam Reza A.A Wattimena dalam Zulkarnain dan Syamsudin, politik blusukan adalah politik kritis yang

---

[15] Salman, ''*Pola Komunikasi*", 108.

[16] Zulkarnain dan Syamsuddin Harris, *''Fenomena Blusukan Dalam Kepemimpinan Politik Joko Widodo",* Jurnal Kajian Politik dan Masalah Pembangunan, 13 no. 1 (2017), 1937.

menolak tunduk patuh pada data statistik ciptaan para birokrat, dan berusaha sendiri mencari apa yang terjadi di lapangan. Implikasi blusukan bagi masyarakat menurut Sri Kadarwati adalah telah memberi akses yang begitu luas kepada masyarakat untuk menyampaikan segala persoalannya.[17]

Sedangkan istilah blusukan menunjukkan pada sikap berkelana masuk sana masuk ini, sekedar hnaya untuk mengenal suatu keadaan atau kondisi suatu tempat secara alami atau secara kultural. Dengan arah dan tujuan yang lebih luas secara kultural, berkelana mangandung maksud nguri-uri martabat luhur dan keselamatan secara manusiawi, dalam rangka menemukan apa yang perlu ditinggalkan dan disingkirkan, apa saja yang masih harus dipertahankan atau bahkan perlu diberdayakan.

Blusukan masalah yang belum terungkap. Maksud orang yang berkelana yang berdimensi transendental biasanya bernuasa neges kersaning jawata dan memperjelas kehendak ilahi untuk mengetahui keadaan dan suasana masyarakat yang ada. Mengenalnya, bukan hanya secara serampangan, namun mengenal untuk merasuki, dengan melibati seoptimal mungkin, melayani.[18]

Istilah belusuk, keblusuk-blusuk, dan blusukan tidak terdapat dalam daftar kosa-kata Kamus Bahasa Indonesia manapun. Istilah itu jawa 'tulen' alias murni, istilah ini biasa diakrabi orang-orang pedesaan dan mereka yang hidup jauh

---

[17] Zulkarnain dan Syamsuddin Harris, *''Fenomena Blusukan Dalam Kepemimpinan Politik Joko Widodo"*, 1937.

[18] Salman, ''*Pola Komunikasi"*, 108.

masuk di pedalaman. Dalam membahas pastoral pedesaan, istilah ini sudah menunjuk pada alam pikir pedesaan yang oleh orang non-pedesaan sudah tidak dikenal lagi.[19]

Orientasinya bukan panggung politik, tidak berjarak dan menyatu dengan rakyat. Politisi-politisi lebih suka blusukan ke masyarakat. Blusukan adalah aktifitas yang dilakukan seseorang untuk memasuki suatu tempat untuk mengetahui keadaan yang terjadi di tempat tersebut. Gaya komunikasi yang dilakukan adalah dengan tidak menjual retorika, mengejar panggung, tapi kedekatan dengan masyarakat. Tidak seperti pejabat kebanyakan yang lebih banyak menjual retorika, mengejar panggung, dan bahasa yang digunakanpun kadang-kadang awam di mata masyarakat.

Dengan strategi blusukan yang dilakukan oleh politisi-politisi, secara nyata pola komunikasi interpersonal yang terjadi antara mereka dengan masyarakat berada pada jarak yang sangat dekat, tanpa ada halangan, walaupun terjadi *noise*, *noise* tersebut tidak menjadi halangan yang berarti. Apa yang dikemukan dan di terima oleh si penerima pesan komunikasi tersebut (masyarakat pemilih). Pesan komunikasi yang disampaikanpun secara simultan dan spontan, baik secara komunikasi verbal maupun komunikasi non-verbal.

---

[19] Salman, ''*Pola Komunikasi"*, 108. diakses 21 Mei 2019, http:// www. sesawi.net.2011/08/21/575/.

Melihat gaya komunikasi ini, tentu merupakan tonggak awal strategi kampanye yang khas dari Joko Widodo, ketika menjadi Walikota Solo dan Gubernur DKI Jakarta. Dia membangkitkan kerinduan masyarakat terhadap pemimpin yang melayani yang mau turun bersama rakyatnya, mau mendengarkan keluh kesah warganya, selama ini seorang pemimpin hanya bisa di jemput setelah melalui birokrasi yang berbelit-belit. Hal demikian kemudian menjadi cara atau strategi para politisi-politisi dengan partai politiknya mempengaruhi masyarakat.

Daerah Kota merupakan kawasan yang perlu mendapatkan perhatian tentang lingkungan dan pelestariannya. Ikut terjun untuk kerja bakti, gotong royong untuk pembersihan sungai dan mengajak masyarakat biar bersama-sama untuk terjun langsung membersihkan sampah yang ada di sungai dan slogan-slogan merupakan bagian dari cara poltikus menampilkan kepeduliannya terhadap persoalan yang dihadapi oleh masyarakat.

Blusukan dengan mengajak warga untuk melakukan tindakan peduli terhadap lingkungan hidup, merupakan bagian dari cara politisi-politisi untuk menyampaikan pesan kepeduliannya terhadap masyarakat. Guna untuk mengantisipasi terjadinya banjir dan tumpukan sampah di sungai. Hal demikian dilakukan oleh beberapa politikus ketika pada kegiatan blusukannya.

Robert Greenleaf dalam Pasolong, menjelaskan, kepemimpinan pelayanan adalah sebuah model kepemimpinan yang berangkat mulai palam perasaan yang tulus hanya demi melayani, dengan memastikan kebutuhan

pihak lain dapat terpenuhi dengan menjadikan mereka sebagai orang-orang yang lebih bebas, dewasa, sehat dan otonom, yang suatu saat akan menjadi pemimpin pelayan selanjutnya.[20]

Menurut Ahmad Zulkifli[21], dalam *servant leadership*, kepemimpinan bukan hanya pada posisi ketika seorang pemimpin duduk menikmati penghormatan, penghargaan, dan sanjungan dari umat atau bawahanya, akan tetapi, suatu posisi ketika seseorang harus selalu siap untuk berada di posisi paling rendah dan paling belakang. Pemimpin yang melayani harus bersedia kehilangan 'hidupnya' ataupun hak-hak istimewanya demi tercapainya kesejahteraan hidup orang-orang yang dipimpinya, dan bukan sebaliknya, justru mengambil hak-hak atau merasa tenaga bawahanya demi kesejahteraan hidup sang pemimpin.

Selanjutnya, ciri kepemimpinan pelayan yang dibahas Spears dalam Pasolong adalah keinginan untuk melayani telah ada sebelum adanya keinginan untuk memimpin, jadi, melayani merupakan visi hidup untuk menciptakan dunia yang lebih baik.[22]

Strategi *blusukan* juga merupakan cara untuk menampilkan berbagai macam wajah di ranah publik, adalah bahagian dari proses pencitraan yang lazim disebut dengan istilah politik pencitraan, yaitu penggambaran yang

---

[20] Harbani Pasolong, *Kepemimpinan Birokrasi* (Bandung: Alfabeta, 2008), 65.

[21] Zulkifli Ahmad, *Stories of The Great Leader* (Depok: ONCOR Semesta Ilmu, 2012), 8.

[22] Harbani Pasolong, *Kepemimpinan Birokrasi,* 65.

dilakukan partai tentang dirinya kepada publik, sehingga masyarakat merasa tertarik dan simpatik. Pencitraan politik pada prinsipnya dilakukan dalam rangka mempengaruhi masyarakat dengan cara menanamkan opini. Tujuannya adalah agar tetap terlihat sempurna di mata orang lain, meskipun sesungguhnya paling buruk. Pencitraan yang demikian, tentu bertentangan jika ditinjau dari perspektif komunikasi Islam. Membangun pencitraan dalam Islam adalah sebentuk upaya untuk pembaharuan dan penyempurnaan diri ke arah yang lebih baik, dengan prinsip kejujuran dan kebenaran. Pesan dalam komunikasi Islam harus disampaikan secara jujur, menghindari fitnah dan sebagainya.

Soleh Soemirat dan Elvinaro dalam Anang, memaknai citra sebagai kesan, perasaan dan gambaran publik terhadap perusahaan atau kesan yang sengaja dilakukan dari suatu objek, orang atau organisasi.[23]

Pencitraan merupakan kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Bagi partai politik, pencitraan sangat penting karena dapat mempengaruhi perolehan suara pada pemilihan umum. Jika partai mampu membangun citra positif, maka besar kemungkinan partai tersebut akan berhasil menarik simpatisme dan dukungan kuat dari masyarakat. Melihat pentingnya citra untuk partai politik, tentu diperlukan sebuah kontruksi dengan kata lain dibutuhkan cara untuk membangun atau membentuk citra positif partai politik supaya tetap mendapatkan kepercayaan

---

[23] Anang Anas Azhar, *''Politik Pencitraan Dalam Perspektif Komunikasi Islam"*, Analytica Islamica, 6 no. 2 (Juli-Desember 2017), 136.

dihati masyarakat. Fakta lapangan membuktikan pentingnya pencitraan partai, meskipun membutuhkan waktu yang panjang. Pencitraan dapat mendorong perolehan suara partai pada pemilu. Pencitraan awalnya identik dengan kegiatan kehumasan *(publik relations)* dalam dunia bisnis.

Dalam komunikasi interpersonal hubungan personal seseorang akan sangat mempengaruhi untuk saling tertarik dengan lawan berkomunikasinya. Hubungan personal memiliki kesamaan dalam hal nilai-nilai, keyakinan, sikap, status sosial ekonomi, agama, ideologi, dan sebagianya. Disamping kedekatan dan akrab yang menciptakan komunikasi nyaman.[24] Esensi dari strategi blusukan yang dilakukan adalah membangun kenyamanan antara masyarakat dengan dirinya, sehingga memunculkan rasa simpati terhadap dirinya. Masyarakat jika memiliki simpati yang besar terhadap seorang politisi, maka akan mendukungnya sepenuhnya, meskipun dengan beragam godaan dari politisi yang lain. Simpati adalah perasaan tertariknya orang yang satu ke yang lain.[25]

Praktek strategi kampanye dengan *blusukan* merupakan model pemimpin yang populis. Hal demikian menjadi kaca setiap politisi dalam melakukan kegiatan kampanye politik. Refleksi model kepemipinan Jokowi, selain kepemimpinan pelayan dan horisontal yang mencolok, model kepemimpinan populis Joko Widodo juga cukup kuat. Joko Widodo merupakan pemimpin yang merupakan bagian dari masyarakat dan masyarakat menjadi bagian

---

[24] Salman, ''*Pola Komunikasi"*, 113.

[25] Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 49.

dari kepemimpinanya. Ia muncul sebagai orang biasa dengan atribut yang luar biasa. Joko Widodo mampu menjadikan nilai-nilai yang hidup ditengah rakyat sebagai landasan gerakanya. Joko widodo juga menerapkan model kepemimpinan demokratis dengan selalu menekankan pendekatan partisipatif dalam menjalankan kekuasaanya.

Blusukan adalah merupakan cara politisi-politisi untuk melibatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan sekaligus pengejawantahan dari demokrasi sejati, karena, setiap saat rakyat dihadirkan dalam politik. Bukan hanya pada saat pemilu berlangsung. Sebagaimana salah satu perinsip demokrasi adalah kedaulatan rakyat, maka, blusukan merupakan metode untuk mewujudkan prinsip tersebut.

C. Pemberian Stiker

Proses kampanye, akan bermunculan ide dan gagasan yang menarik. Di mana setiap calon mencoba menyusun strategi yang tidak sama dengan calon yang lain. Namun juga dalam fakta empirisnya bahwa, praktek yang dilakukan dalam kampanye secara demokratis, tentu menggunakan alat peraga kampanye (APK), baik dengan menggunakan *banner, stiker,* atau dengan menggunakan media sosial dan cetak. Dan itu dibagikan kepada masyarakat, guna mensosialisasikan dirinya.

Proses kampanye juga dilakukan untuk bagaiamana membuat seseorang tertarik dan merasa terpengaruhi dengan pesan kampanye yang disampaikan, sehingga

hal demikian dapat memberikan sumbangsih terhadap kemajuan pendidikan politik untuk masyarakat. Namun tentu hal demikian membutuhkan strategi komunikasi yang matang, dan baik untuk mencapai keberhasilan atau efektifitas komunikasi. Pandangan Hamijoyo, menyebutkan bahwa dalam strategi komunikasi akan ada perencanaan, taktik, pengenalan lapangan *(fact finding),* perhitungan lingkungan/ekologi komunikasi, pelaksanaan sampai pada target sasaran.[26]

Dalam proses penyampaian pesan kampanye politik, baik dalam bentuk silaturrahim tentu membutuhkan Persiapan yang matang, bukan asal-asalan. Baik dengan merencanakan konten apa yang akan disampaikan. Kemudian memahami kondisi lapangan tempat akan menyampaikan pesan, mulai dari identifikasi tingkat pendidikan, mayoritas audiens-nya, hingga hal-hal yang menyangkut pada kebutuhannya. Sehingga dengan demikian kita dapat menghasilkan target dari proses kampanye yang dilakukan.

Karena bagaimanapun Pfau dan Parrot, dalam Heryanto menyatakan:[27]

> *A Campign is conscious, substained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a* specified *audience.*

Artinya bahwa kampanye merupakan sebuah proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan

---

[26] Atie Rachmiatie, dkk, *"Strategi Komunikasi dan Budaya Transparansi Partai Politik",* Jurnal Mimbar, Vol. 29, No. 2 (Bandung: UNISBA, 2013), 125.

[27] Gun Gun Heryanto, *"Media Komunikasi Politik Relasi Media di Panggung Politik",* 90.

yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasarana yang telah ditetapkan. Jelasnya adalah kegiatan kampanye diatur berdasarkan dengan ketetapan KPU, dan waktunya juga merupakan hasil ketetapan KPU, serta politisi tidak boleh melakukan kampanye hitam *black campign* dengan menjatuhkan calon lain, tanpa adanya data yang benar.

Pada tahapan pemilu 2019, KPU memberikan waktu yang maksimal kepada calon untuk melakukan kampanye politik, yakni dilakukan dari 23 September-2018-13 April 2019 dan berakhir 3 hari sebelum pemungutan suara berlangsung.[28]

Pada pemilu 2019 ini, tentu akan semakin menarik, karena dari panjangnya waktu kampanye maka, proses penyampaian visi dan misi kepada masyarakat akan semakin penuh dengan persaingan. Di mana setiap calon akan mencoba saling mendiagnosa dan memperhatikan kelebihan dan kekurangan dari lawan politiknya. Meperhatikan dan mengenali komunika baik secara karakter dan sisi-sisi lainnya, itu akan membantu seseorang dapat menyesuaikan diri dan pesan, serta teknik komunikasi seperti apa.[29]

Dengan waktu panjang kampanye yang diberikan oleh KPU memaksa pasangan calon presiden dan wakil presiden, serta calon legislatif bersama tim sukses kampanyenya untuk mengatur strategi kampanye politik yang efektif agar

---

[28] Komisi Pemilihan Umum RI, diakses 16 Mei 2019. https://infopemilu.kpu.go.id/pileg2019.

[29] Daryanto, *"Ilmu Komunikasi"*, 175.

dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat atas didaerah pemilihanya, dengan cara blusukan dan silaturrahim.

Menurut Cornelia Brantner dan Katharina Lobinger pada jurnal kajiannya yang berjudul *Campaign Comics The of Comic For Strategi Political* memaparkan strategi kampanye dengan menggunakan media dengan membuat buku-buku komik yang menceritakan tentang tokoh politik. Dengan cara tersebut komunikasi yang dilakukan dalam berkampanye bisa berjalan secara strategis, lantaran dalam strategi buku komik tokoh politik yang divisualkan melalui buku ataupun media visual yang lainya dan media yang sering digunakan oleh banyak orang.[30]

Bergesernya strategi kampanye pada kegiatan politik, sehingga dinamika perpolitikan erat dengan istilah politik pencitraan. Dalam konteks perpolitikan di Indonesia misalnya, politik pencitraan menjadi bahasa sehari-hari yang lazim disajikan oleh media massa cetak maupun elektronik. Istilah politik pencitraan semakin akrab di telinga masyarakat Indonesia, ketika para akademisi dan praktisi menjadikannya sebagai bahan diskusi ilmiah pada berbagai kesempatan. Proses pencitraan juga dilakukan partai dengan menggunakan simbol-simbol, jargon-jargon dan lain sebagainya. Di antara simbol dan jargon yang digunakan pada banner dan stikernya, misalnya *"Cerdas, Amanah, Tegas"* adalah jargon yang menjadi *textline* politikus pada

---

[30] Wahyu Budi Nugroho, *"Kampanye Politik dan Pemilihan Kepada Daerah (Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro-M.Said Hidayat, SH. Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolalai Tahun 2015)"* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), 2-3.

pemilu 2019. Ungkapan lain berbunyi *"Mohon Do'a dan Dukungan"* yang didengungkan oleh Hj. Laela Khaerunnisa salah satu caleg dari Partai Kebangkitan Bangsa.

Ketika kampanye politik dimaknai sebagai kegiatan untuk mempersuasikan pemilih yang bertujuan untuk peningkatan elektabilitas dan popularitas, maka seorang kandidat perlu memiliki strategi dan perencanaan yang matang. Para calon yang ikut serta dalam pemilu tentunya memiliki cara kampanye berbeda dengan kandidat lainnya. Kampanye yang merupakan sarana untuk tercapainya cita-cita politik membutuhkan strategi, yang akan menjadi sangat penting.[31] Hal ini memenangkan pemilu serta apa menjadi cita-cita yang diinginkan caleg dengan partai-partai pengusung untuk kedepannya.

Kampanye juga merupakan istilah yang sudah lama digunakan oleh para politisi serta tim-tim suksesnya, namun *trend* kekinian adalah *blusukan* dan *silaturrahim*. Artinya adanya sebuah istilah yang berbeda guna merekatkan seorang politisi dengan masyarakat. Istilah kampanye dengan silaturrahim dan blusukan pada dasarnya esensinya sama, yakni proses perjumpaan secara *face to cae* dengan masyarakat, guna menyampaikan pesan politik serta menyerap aspirasi masyarakat.

Kemudian sasaran yang ingin dicapai oleh para politisi adalah pemasaran konten yang diasjikan kepada konsumen,

---

[31] Herpamudji, D. H, *Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattadan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014,* Jurnal Ilmu Politik Vol. 6 No. 1, 13-24. diakses 21 Mei 2019. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/9809..

serta misi kedepannya. Seoerti yang telah disampaikan oleh Firmansyah dalam bukunya *Marketing Politik*, dalam Heryanto menjelaskan bahwa dalam proses kampanye harus memiliki *positioning* yakni sebuah aktivitas untuk menanamkan kesan dalam benak para konsumen, supaya mereka bisa membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan.[32] Atinya bahwa setiap agenda kampanye politik yang dilakukan berdasarkan proses dan tujuan, yakni untuk mempengaruhi khalayak masyarakat, dengan gagasan yang disampaikan, sehingga khalayak lah dapat memberikan penilaian atas gagasan yang disampaikan tersebut. Sehingga dijelaskan bahwa dalam dunia politik atau iklim politik persaingan antar partai politik atau para politisi harus mampu menempatkan produk dan gagasan politiknya dalam benak masyarakat.[33]

Kampanye ataupun proses silaturrahim politik, itu dilakukan sebagai sebuah pemasaran *marketing* politik kepada masyarakat, guna melahirkan dukungan dan simpati politik dari konsumennya yakni masyarakat. Setiap argumentasi yang dibangun dalam masyarakat oleh para politisi, tentu akan memberikan jawaban yang berbeda-beda. Sehingga pentingnya strategi penyampaian gagasan politik, dengan memahami secara substansial dari komunikasi politik.

---

[32] Gun Gun Heryanto, *"Media Komunikasi Politik Relasi Media di Panggung Politik"*, 93.

[33] Gun Gun Heryanto, *"Media Komunikasi Politik Relasi Media di Panggung Politik"*, 93.

Menurut Rice dan Paisley menyebutkan kampanye merupakan keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan ataupun tingkah laku orang lain melalui daya tarik yang komunikatif.[34] Komunikasi politik, dalam konteks kampanye merupakan satu dimensi yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya saling memberikan sumbangsih, seperti mendapatkan respon positif dari lawan biacara atau audience.

Namun yang mebedakan antara cara kampanye antara politisi satu dengan yang lain adalah, pada segi strtaegi yang dikembangkan. Strategi kampanye adalah sebuah prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan.[35] Proses kampanye yang dilakukan oleh politisi perempuan dengan laki-laki, hampir tidak jauh berbeda, hanya saja yang membedakan adalah konten kampanyenya.

Memakai kerangka dasar (framework) dari Harold Lasswell, yaitu: *who says, which channel, to whom, what effect*.[36] Hal demikianlah yang menjadi kerangka tjuan dalam setiap komunikasi politik. Semua melihat siapa yang menyampaikan, dampai titik apa yang menjadi efek dari penyampaian pesan yang ia lakukan selama proses interaksi. Disamping itu juga memahami latarbelakang budaya

---

[34] Siti Fatimah, *"Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esebsi dan Strategi dalam Pemilu"*, 8.

[35] Gun Gun Heryanto, *"Media Komunikasi Politik Relasi Media di Panggung Politik"*, 92.

[36] Hasrullah, *"Megawati dalam Tangkapan Pers"*, 26.

lawan bicara atau audiens menjadi penting, untuk proses penyesuain diri dengan lingkungan yang ada. Termasuk pada persolan etika, moral, adat istiadat, dan kebudayaan, serta agamanya.

Silaturahim kepada masyarakat harus sesuai dengan nilai dan lebih mengedepankan etika. Hal demikian dilakukan dalam proses kampanye. Proses kampanye yang dilakukan itu adalah bagaimana aspirasi masyarakat itu diambil, dikumpulkan dulu aspirasi masyarakat. Ketika sudah ada masyarakat di desa ini menyampaikan aspirasinya bahwa mereka ingin bagaimana soal masyarakat pesisir atau nelayan, dan ragam aspirasi lainnya.

Kemampuan memahami *gesture* adat dan kebudayaan masyarakat tempat menyampaikan gagasan kampanye adalah point penting dalam menyampaikan gagasan kampanye. Termasuk jika berbicara soal etika dan moralitas orang Lombok, yang di mana mereka lebih mengedepankan sikap sopan santun, daripada pangkat dan jabatan seseorang. *Gesture* masyarakat juga menjadi sangat penting untuk memetakan pesan-pesan yang cocok disampikan, serta dapat menyesuaikan diri dengan lawan bicara (masyarakat).

Proses kampanye hanya pada konteks untuk kita menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Dan itu kita lakukan secara langsung tatap muka, *face to face* dan juga kita lakukan penyampaian pesan-pesan kampanye bagaimana kita membangkitkan kesadaran untuk kita sebagai masyarakat harus begini. Kampanye merupakan bagian dari silaturrahim secara langsung ini akan memberikan efek yang

sangat besar untuk membangun nuansa hubungan antar masyarakat, hubungan masyarakat dengan kita.

D. Relawan

Pada penyelenggaraan Pemilu Tahun 2019, dengan peran serta dari seluruh jajaran penyelenggara, juga disertai dengan dukungan penuh dari seluruh *stakeholder,* pelaksanaan Pemilu Tahun 2019 dapat berjalan dengan aman dan kondusif, meski diwarnai sedikit perbedaan pilihan dan sentimen, namun setiap warga bisa menyalurkan pilihan politiknya.. Ini merupakan bentuk cerminan dewasanya cara berdemokrasi masyarakat.

Kesuksesan penyelenggaraan pemilu juga tidak terlepas dari peran penting dari masing-masing relawan dan tim pemenangan dari masing-masing calon. Partisipasi pemilih puublik dilakukan dengan banyaknya muncul relawan-relawan dari berbagai kalangan, termasuk kalangan partai, tim khusus, dan tim simpatisan yang tentu tetap melakukan sosialisasi calonnya masing-masing kepada masyarakat bawah *grassroot*.

Seperti yang disampaikan oleh Ketua KPU Provinsi NTB pada kegiatan Evaluasi Pemilu 2019 yang diselenggakan oleh Jaringan Demokrasi bersama komisioner KPU maupun Bawaslu Kab/Kota, sebagai berikut:

Tingkat kehadiran pemilih, baik dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, maupun dalam Pemilu

Anggota DPR RI, DPD RI, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupaten/Kota, mengalami kenaikan yang signifikan.[37]

Berikut juga data slide yang ditampilkan, terkait dengan suksesnya membangun kesadaran masyarakat atas penggunaan hak pilihnya:[38]

1. Tingkat partisipasi pemilih dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden mencapai 82,91%.
2. Adapun untuk jenis pemilihan DPR RI, tingkat partisipasi pemilih mencapai 82, 77%, DPD RI 82, 80%, serta DPRD Provinsi 82, 75%.

Peningkatan partisipasi publik dari angka 75% pada tahun 2014, menuju 82% pada tahun 2019, tentu melibatkan banyak personel dari berbagai kalangan, baik dari panitia pelaksana, relawan pelaksana, dan juga dari relawan setiap calon yang masif untuk melakukan kegiatan sosialisasi untuk calonnya masing-masing.

Beberapa relawan dari masing-masing calon intens melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk mengajak memilih calonnya, baik dengan melakukan pendekatan secara individual, kelompok, dan melalui media stiker atau banner. Kreatifitas relawan dari masing-masing calon juga akan berbeda-beda, dengan ekspresi pendekatan yang berbeda-beda pula.

---

[37] Wawancara, dengan Ketua KPU NTB Suhardi Soud, pada 31 Mei 2019.

[38] Dokumentasi KPU Provinsi NTB, terhadap tingkat partisipasi pemilih di NTB pada pemilu tahun 2019.

Adanya beragam kampanye yang kreatif lahir dari gagasan yang kreatif para relawan politik. Menurut Savirani dalam Bambang relawan politik dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yakni:[39]

> Pertama, relawan berasal dari mantan aktivis yang terlibat dalam kisaran tahun 1990- an dan lebih dikenal sebagai aktivis gerakan pro demokrasi demi menggulingkan rezim Soeharto.
>
> *Kedua,* adalah aktivis dari kalangan organisasi non-pemerintah mulai dari gerakan anti korupsi, nelayan, petani dan kelompok masyarakat adat.
>
> *Ketiga,* adalah seniman dan orang-orang kreatif.

Kelompok pertama dengan kedua memiliki agenda politik, namun terkadang tidak memiliki massa yang *real*. Berbeda dengan kelompok ketiga yang tidak memiliki agenda politik namun memiliki banyak jejaring massa dari semua lapisan masyarakat. Hal itu disebabkan dengan bekal popularitas yang dimiliki oleh para seniman sehingga dapat menarik lebih banyak dukungan atau pengikut. Artinya, kehadiran relawan politik dapat membantah penilaian adanya paradoks besar dalam sejarah politik elektoral Indonesia, khususnya soal menurunnya tingkat partisipasi politik publik.

Hal berbeda juga dikemukan Nina Eliasoph dalam buku *The Politics of Volunteering* (2013), relawan terbukti mampu meningkatkan partisipasi publik. Namun, menurut Samah

---

[39] Bambang Arianto, *"Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014"*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 19 no. 1 (Juli 2015), 18-19.

dan Susanti dalam Bambang, tidak semua kelompok relawan politik memiliki visi ataupun misi yang sama. Berdasarkan aktivitas kegiatan, ada tiga kategori yang dinamakan relawan politik, yaitu;[40]

> *Pertama*, relawan narsis adalah oarang yang sekedar mencari popularitas. Seperti membuat banner dukungan untuk calonnya disertai foto dirinya sendiri.
>
> *Kedua*, relawan rente, yakni kelompok relawan yang sering melakukan berbagai kegiatan atau aktivitas dukungan terhadap calonnya. Tapi dengan tujuan dan target mendapatkan keuntungan semata. Kelompok relawan ini biasanya bertindak sebagai *event organizer* pada suatu acara dukungan dan mengedarkan proposal untuk pelaksanaan kegiatan tersebut, juga tujuan akhirnya mendapatkan laba dari hasil acara tersebut.
>
> *Ketiga*, relawan *fans club*, adalah mereka yang aktivitasnya suka memuji-muji apapun yang dilakukan kandidatnya dan marah-marah jika ada yang memojokkan kandidatnya.

Menurut Norris dalam Bambang, kampanye politik adalah suatu proses komunikasi politik, di mana partai politik atau konstituen individu berusaha mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan. Baik, soal warna bendera, simbol partai hingga berbagai bentuk sosialisasi melalui pidato politik. Dengan dipenuhi oleh jargon-jargon politik, termasuk kata-

---

[40] Bambang Arianto, *''Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014"*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 18, no 2, (November 2014), 150.

kata yang hiperbolis membuat kampanye memiliki makna lebih luas lagi. Bila kampanye politik dapat menjadi saluran komunikasi politik hal itu menandai pemanfaatan ruang publik yang optimal.[41]

Dengan demikian, setiap calon pemimpin akan mebentuk relawan dan tim penengan dari tiap-tiap wilayah, bahkan kampung sebagai perpanjangan lidah untuk menyampaikan gagasan-gagasan yang ditawarkan oleh seorang calon. Terlebih jika daerah pilihan yang dimiliki dengan jarak tempuh yang begitu luas, tentu calon akan merasa kesulitan.

Kalau relawan tentu jelas ada, dan relawan berusaha dengan segala inisiatifnya untuk membantu mensosialisasikan calonnya. Kemudian hal terpeting dari mereka adalah siap bekerja untuk memenangkan calonnya, satu visi dan misi.

Relawan politik dalam konstelasi politik yang ada di Indonesia seolah-olah telah menjadi tiang utama pelembagaan demokrasi. Dengan cara masing-masing, para relawan politik tidak jarang bergerak tanpa koordinasi dan terstruktur, tetapi dapat bergerak sendiri untuk mendukung calon pilihannya. Peran relawan politik dalam konteks dinamika politik Indonesia dapat dikatakan sebagai *new sosial movement solidarity* yang diisi oleh kelas menengah. Kehadiran *new sosial movement solidarity*, juga bersamaan

---

[41] Bambang Arianto, *"Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014"*, 22.

dengan kehadiran politik media sosial dapat dilihat sebagai bagian popular *culture* yang memusatkan pada penokohan.

Relawan selalu berkaitan dengan sikap yang tetap solid, dan komitmen menjaga kesatuannya. Relawan juga dibentuk untuk menjaga suara dan juga suara partai tentunya. Bukan hanya persoalan berapa suara yang diadapatkan, akan tetapi kekompakan dan solidaritas antar relawan. Termasuk sikap hubungan sosialnya, dan terjalinnya silaturrahim, baik ketika berhadapan dengan masyarakat atau dengan sesama relawannya.

Heryanto dalam Bambang, menilai jika budaya populer dalam *landscape* sosial dan politik Indonesia merupakan arena pertentangan representasi atau rekognisi terhadap satu tokoh tertentu. Peran, figur dapat menjadi biopolitik publik yang konfliktual sekaligus menjadi afiliasitas publik.[42] Jika mengacu pada tulisan Lane dan Aspinal dalam Bambang fenomena demikian menunjukkan tengah terjadi peningkatan dari partisipasi gerakan sosial, meskipun realitasnya masih terbatas dan terfragmentasi.[43]

Menurut Jurgen Habermas dalam Bambang, pemanfaatan ruang publik secara optimal ditandai dengan adanya kondisi demokratis dalam skala luas yang ditandai berfungsinya ruang publik untuk mempertemukan kehidupan politis dan sosial, di luar lembaga-lembaga negara

---

[42] Bambang Arianto, *''Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014"*, 150.

[43] Bambang Arianto, *''Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014"*, 150.

yang formal. Sifat dari ruang publik itu cair dan terbuka, di mana para aktornya adalah masyarakat itu sendiri yang berpartisipasi dalam diseminasi, atau multiplikasi, maupun proteksi ruang publik.[44]

[44] Bambang Arianto, *"Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014"*, 22.

BAB X

PENUTUP

A. Kesimpulan

Geliat dari politisi baik laki-laki dan perempuan pada pemilu 2019, khususnya pada calon legislatif DPR tingkat nasional dan daeah. Beberapa dinamika yang dihadapi oleh para kandidat caleg yang tentu, secara langsung merasakan atmosfer persaingan dengan beberapa calon yang lain. Kemudian kesimpulan dari pembahasan ini adalah:

1. Para politisi menggunakan konten-konten kampanye yang relevan dengan isu-isu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Konten-konten kampanye meliputi isu gender, kemiskinan, persatuan dan kesatuan, kemandirian ekonomi perempuan, dan lingkungan hidup. Pemilihan konten-konten tersebut, merupakan bagian dari strategi kampanye untuk mendapatkan dukungan masyarakat pada pemilihan legislatif 2019.
2. Dalam penyampaian konten kampanye politik pada pemilihan calon legislatif 2019 menggunakan media sosial, banner, dan stiker sebagai media kampanyenya untuk menyampaikan gagasan visinya kepada masyarakat. Hal demikian dilakukan untuk memudahkan pengenalan atau sosialisasi dirinya.

B. Rekomendasi

1. Politisi-politisi harus mengetahui tingkat pendidikan dan pendapatan ekonomi masyarakat, supaya pesan-pesan kampanye politik tidak sia-sia. Karena persoalan politik kita hari ini adalah politik

pragmatis atau adanya politisi yang menggunakan *money politic*. Serta Pesan yang disampaikan harus dapat ditindak lanjuti, karena untuk mengukur kesuksesan pesan kampanye politik.

2. Penggunaan media banner dan stiker, bukan hanya sekedar memakai jargon-jargon, namun harus menampilkan sisi-sisi kreatif yang dapat mempengaruhi perhatian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

A.A Said Gatara dan Moh. Dzulkiah Said, *Sosiologi Politik Konsep dan Dinamika Perkembangan Kajian* (Bandung: Penerbit Pustaka Indonesia, 2007).

Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik* (Malang: UMM Press, 2008.

Abdulsyani, *Sosiologi: Skematika, Teori, dan Terapan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002).

Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).

Academia: Fatkhuri, *Kampanye Politik dan Pencemaran Lingkungan*, diakses 21 Mei2019. https://www.academia.edu/15311240/KAMPANYE_POLITIK_DAN_PENCEMARAN_LINGKUNGAN.

Adhi Iman Sulaiman,*Realitas Politikus Perempuan Sebagai Komunikator Politik,* Jurnal MIMBAR, XXVI, No. 1 (Januari - Juni 2010).

Adiyana Slamet, *''Karakteristik Komunikator Politik'',* diakses 26 Mei 2019, https://repository.unikom.ac.id/31908/1/Karakteristik%20Komunikator%20politik%20_5_.pdf

Agung Prabowo dan Kurnia Arofah, ''Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital'', Jurnal ASPIKOM, 3 no. 2 (Januari 2017), 256-269. diakses 22 Mei 2019 http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/132/108.

Agus Setyadi, '' 4 Parpol Lokal Aceh Lolos Verifikasi dan Jadi Peserta Pemilu 2019'' diakses pada 11 April 2019. https://news.detik.com/berita/d-3863036/4-parpol-lokal-aceh-lolos-verifikasi-dan-jadi-peserta-pemilu-2019.

Ahmad Sururi, *''Menggapai Pelestarian Lingkungan Hidup Di Indonesia: Studi Perbandingan Etika Islam dan Etika Ekofeminisme''*, Jurnal Fikrah, Vol. 2 No. 1, (STAI Daarussalam Sukabumi, 2014).

Al-Qur'an dan Terjemahan, *Departemen Agama RI* (Bandung: CV Diponegoro, 2010).

Anang Anas Azhar, *''Politik Pencitraan Dalam Perspektif Komunikasi Islam''*, Analytica Islamica, 6 no. 2 (Juli-Desember 2017).

Anang Anas Azhar, *''Politik Pencitraan Dalam Perspektif Komunikasi Islam''*, Analytica Islamica, 6 no. 2 (Juli-Desember 2017).

Andri Rusta , *''Money Politics dan Integritas Masyarakat Dalam Pemilihan Umum''*, PAHMI 9th International Conference, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

Anita Nur Lailia, *''Gerakan Masyarakat Dalam Pelestarian Lingkungan Hidup (Studi Tentang Upaya Menciptakan Kampung Hijau di Kelurahan Gundih Surabaya)'',* Jurnal Politik Muda, 3 no. 3, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2014).

Atie Rachmiatie, dkk, *''Strategi Komunikasi dan Budaya Transparansi Partai Politik'',* Jurnal Mimbar, Vol. 29, No. 2 (Bandung: UNISBA, 2013).

Bambang Arianto, *''Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014''*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 19 no. 1 (Juli 2015).

Bambang Arianto, *''Fenomena Relawan Politik dalam Kontestasi Presidensial 2014''*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 18, no 2, (November 2014)

Benedicta J. Mokalu, *''Perempuan Berwirausaha Mengentas Ekonomi Keluarga'',* Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, 3 no. 2, (Universitas Rsam Ratulangi, 2016).

Berliani Ardha , *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di indonesia, Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 13 No. 01. (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta 2014).

Budiyono dan Kabul, *Nilai-nilai Kepribadian dan Kejuangan Bangsa Indonesia* (Bandung: Alfabeta, 2007).

Budiyono, *''Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017'',* Jurnal Komunikasi Vol. 11, No. 1, (Yogyakarta: BPPKI, 2016).

Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009).

Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi d Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).

Dan Nimmo, *''Political Communication and Publik Opinion in America''* dalam Komunikasi Politik Khalayak dan Efek, Terjemahan Tjun Surjaman, (Yogyakarta: Remaja Rosda Karya, 1989),

Dan Nimmo, *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan dan Media)* Terj. Tjun Surjaman (Bandung: Remaja Karya, 1989).

Daryanto, *''Ilmu Komunikasi''*, (Bandung: PT. Sarana Totorial Nurani Sejahtera, 2012),.

Deddy Mulyana, *''Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar''*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005).

Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2017).

Deddy Mulyana, Solatun, *''Metode Penelitian Komunikasi Contoh-contoh Peenelitian Dengan Pendekatan Praktis,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).

Dokumentasi , PPID KPU NTB, *''Daftar Anggota DPRD Provinsi NTB Periode 2019-2023''* Tahun 2018.

Dokumentasi KPU Nusa Tenggara Barat, Daftar Calon Tetap Caleg DPRD Provinsi NTB 2019-2024.

Dokumentasi KPU Provinsi NTB, terhadap tingkat partisipasi pemilih di NTB pada pemilu tahun 2019.

Dokumentasi, pada acara Dialog Kepemiluan PKC PMII Bali-Nusra dengan tema *Meningkatkan Kesadaran Politik Masyarakat Untuk Menggunakan Hak Pilihnya Dalam Pemilu Serentak 2019''*, penyampaian dari Bapak Hilman selaku Komisioner KPU NTB, pada 25 Maret 2019.

Dokumentasi, PPID KPU NTB, *''Daftar Anggota DPRD Provinsi NTB Periode 2014-2019''* Tahun 2014.

Dokumentasi, PPID KPU NTB, *''Daftar Anggota DPRD Provinsi NTB Periode 2014-2019''* Tahun 2014.

Effendy, Onong Uchjana. *''Kamus Komunikasi''*, (Bandung : PT. Mandar Maju, 1989).

Elvinaro Ardianto, dkk. *Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007).

Eryanto Nugroho, *''Dewan Perwakilan Rakyat''*, diakses 24 Februari 2019. http://id.wikipedia.org.

Faidur Rahman, *''Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam'',* ResearchGate, (Madura: IAIN Madura, 2018), 3. Atau lihat https://www.researchgate.net/publikation/329011322.

Faidur Rahman, *''Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam'',* ResearchGate, 1 no. 1 (Mei 2013): 3, diakses https://www.researchgate.net/publikation/329011322.

Faidur Rahman, *''Kesetaraan Gender dalam Perspektif Al- Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam'',* ResearchGate, 1 no. 1 (Mei 2013): 3. diakses 20 April 2019, https://www.researchgate.net/publikation/329011322

Fathiyah Wardah, diakses pada 10 April 2019. https://www.voaindonesia.com/a/parpol-dukung-pasangan-prabowo-hatta-dalam-pilpres/1917769.html.

Fitriyah, *''Politik Dinasti Pada Kandidasi Perempuan Dalam Pilkada Serentak 2015 Di Jawa Tengah''*, Jurnal Ilmu Sosial, 17 no. 1 (Januari - Juni 2018),

Frank Jefkins, *Periklanan,* Edisi 3 (Jakarta: Erlangga, 1996).

George Junus Aditjondro, *Pola-Pola Gerakan Lingkungan: Refleksi Untuk Menyelamatkan Lingkungan dari Ekspansi Modal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003).

Gun Gun Heryanto, *Media Komunikasi Politik Relasi Media di Panggung Politik* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018).

Gun Gun Heryanto, *Problematika Komunikasi Politik Bingkai Politik Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2018).

Hafid Cangara, *Komunikasi Politik (Konsep, Teori, dan Strategi)''* (Jakarta: Rajawali Press, 2011).

Hafidz Cangara, *''Pengantar Ilmu Komunikasi'',* (Jakarta: Raja Grafindo Persada,1998).

Hafied Cangara, dkk. *'' Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Komunikasi Kampanye Para Kandidat Dalam Perebutan Kursi Legislatif DPRD Kabupaten Baru Periode 2014-2019''*, Jurnal Komunikasi KAREBA, 4 no. 3 (Juli-September 2015).

Haidir Fitra Siagian, *''Pengaruh Krebilitas Komunikator Politik Untuk Mendapatkan Dukungan Khalayak Dalam Pemilihan Umum'',* Jurnal Dakwah Tabligh, 13 no. 2 (Desember-2012)

Hanafi, *''Hakikat Nilai Persatuan dalam Konteks Indonesia (Sebuah Tinjauan Kontekstual Positif Sila Ketiga Pancasila)'',* Jurnal JIPPK, 3 no. 1 (Malang: Universitas Islam Negeri Malang, 2018).

Handayani Megasari, Syamsul Amar, Idris Idris, *''Analisis Perekonomian dan Kemiskinan di Indonesia*'' Jurnal Kajian Ekonomi Vol. 3 No. 6, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2015), 4. diakses 21 April 2019. http://ejournal.unp.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/5346.

Harbani Pasolong, *Kepemimpinan Birokrasi* (Bandung: Alfabeta, 2008)

Hasibuan dan H. Malayu S. P, *Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas,* Cetakan ke-5, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007).

Hasrullah, *''Megawati dalam Tangkapan Pers'',* (Yogyakarta: LkiS, 2001).

Hepamudji, D. H, *''Strategi Kampanye Politik Prabowo – Hatta, dan Perang Pencitraan di Media Massa dalam Pemilu Presiden 2014'',* Politika: Jurnal Ilmu Politik Vol. 6 No. 1, (Universitas Diponegoro: Pascasarjana Ilmu Politik, 2015).

Herdiawanto dan Hamdayama, *Cerdas, Kritis, dan Aktif Berwarganegara* (Jakarta: Erlangga, 2010).

Herpamudji, D. H, *Strategi Kampanye Politik Prabowo-Hattadan Perang Pencitraan Di Media Massa Dalam Pemilu Presiden 2014,* Jurnal Ilmu Politik Vol. 6 No. 1, 13-24. diakses 21 Mei 2019. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/view/9809..

http://www.politik.lipi.go.id/kolom/287--mengamankan-tindakan-afirmatif-pada-ruu-paket-politik-2010-. Diakses 02 Desember 2018.

https://nasional.kompas.com, *''Caleg Perempuan Terpilih DPR Periode 2014-2019 Menurun''*. Diakses 02 Januari 2019.

https://tirto.id/kuota-30-perempuan-di-parlemen-belum-pernah-tercapai-cv8q, Diakses 18 Desember 2018.

Ibrahim Hosein, Ahmad Munif Suratmaputra, *''Al-Qur'an dan Peranan Perempuan dalam Islam''*, (Jakarta: Institut Ilmu al Qur'an Jakarta, 2007).

Iswandi Syahputra, *''Demokrasi Virtual Dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia''*, Jurnal ASPIKOM, 3 no. 3 (Juli 2017).

Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993).

Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Rmaja Rosdakarya Offset, 2015).

John Fiske, *''Kultural And Communication Studies Sebuah Pengantar PalingKomprehensif*, Terjemahan Yosal Iriantara, Idy Subandi Ibrahim'', (Yogyakarta: Jalasutra, 2004),

Kantaprawira dan Rusadi, *Sistem Politik Indonesia, Suatu Model Pengantar* (Bandung: Sinar Baru, 1988).

Komisi Pemilihan Umum RI, diakses 16 Mei 2019. https://infopemilu.kpu.go.id/pileg2019.

Lucian Marin, *''Pengertian Strategi''.* http://strategika.wordpress.com diakses 19 Februari 2019.

Lukiati Komala, *''Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks''*, (Bandung: Widya Padjadjaran. 2009).

Michael HB Raditya, *''Kontestasi Kekuasaan dan Keteladanan Semu di Indonesia''*, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 19 nor 1 (Juli 2015).

Mohammad Zamroni, *''Perempuan Dalam Kajian Komunikasi Politik dan* Gender*'',* Jurnal Dakwah No. 1 Tahun 2013, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga),

Muha. Faruq Nuruddinsyah, *''Media Sosial dalam Komunikasi dan Kampanye Politik'',* Ulasan Jurnal/ lihat Andi Wijayanto, *''Sosial Networking Sites, Komunikasi Politik dan Akurasi dalam Pemilihan Presiden di Indonesia''*, diakses 02 Mei 2019. Http://eprints.undip.ac.id/40357/1/Andi-Forum-Jejaring_Sosial_%26_Piplpres.pdf.

Muhammad Ridho, diakses pada 10 April 2019.http://pekanbaru.tribunnews.com/2019/01/16/inilah-daftar-16-partai-politik-peserta-pemilihan-umum-2019.

Muhammad Thablib, *''17 Alasan Membenarkan Wanita Menjadi Pemimpin dan Analisisnya''*, (Bandung: Baitussalam, 2001),

Mulyana Deddy, ''*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*''.

Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000).

Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014).

Nazaruddin Umar, *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an* (Jakarta: Paramadina, 1999).

Nyarwani Ahmad, *''Management Komunikasi Politik dan Management Komunikasi Politik: Sejarah, Perspektif, dan Perkembanga Riset'',* (Yogyakarta: Pustaka Zaman, 2012).

Onong Uchjana Effendy, "*Dinamika Komunikasi",* (Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 1986).

Onong Uchjana Effendy, *''Ilmu Komunikasi Teori, dan Praktek''*, (Bandung : Remaja Rosdakarya. 2005).

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003).

Onong Udjana Effendy, *''Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi'',* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000).

Otto Soemarwono, *Ekologi Lingkungan Hidup dan Pembangunan* (Bandung: Djambatan, 1994).

Paus. A. Partanto dan M. Dahlan, *''Kamus Ilmiah Populer'',* (Surabaya: Arkola, 1994),

Peter Schroder, *''Strategi Politik Edisi Revisi untuk Pemilu 2009'', terj. Denise J. Matindas & Irina Dayasih* (Jakarta: Friedrich – Naumann-Stiftung Indonesia, 2009).

Post Kupang, diakses 12 Mei 2019. http://kupang.tribunnews.com/2015/10/26/hasil-riset-money-politik-kemiskinan-menjadi-penyebab-politik-uang.

Prabang Setyono, *Etika, Moral dan Bunuh Diri Lingkungan dalam Perspektif Ekologi (Solusi Berbasis Enviromental Insight Quotient)* (Surakarta: UNS Press dan LPP UNS, 2011).

Puspitawati, *''Pengaruh Nilai Ekonomi pekerjaan Ibu Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Subjektif''*, Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen , 2 no. 1, (Bogor: Universitas Pertanian Bogor, 2009), 7. diakses 27 April 2019. http://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/5159.

Rafael R. Maran, *''Pengantar Sosiologi Politik'',* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2001).

Rendra Widyatama, "*Pengantar Periklanan",* (Yogyakarta: Pustaka Book Publiser, 2007).

Rizky Chandra Septania, diakses 03 Mei 2019. https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia.

Rudy, T. May. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional. Bandung: PT Refika Aditama, 2005.

Salman, *''Pola Komunikasi''*, 108. diakses 21 Mei 2019, http:// www.sesawi.net.2011/08/21/575/.

Salman, *''Pola Komunikasi''*, Jurnal JMA, 18 no. 2 (oktober-November 2013).

Saparinah Sadli, *"Kemandirian Perempuan Tinjauan Psikologis",* (Malang: Kelompok Studi Wanita Pusat Penelitian Universitas Brawijaya Malang, 1991).

Saptono, dan Bambang Suteng Sulasmono, "*Sosiologi",* (Jakarta: Pt. Phibeta Aneka Gama 2007).

Sasa Djuarsa Sendjaja, *"Teori Komunikasi"* (Jakarta: UT, 1993).

Siti Fatimah, *''Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esebsi dan Strategi dalam Pemilu",* Jurnal Resolusi Vol. 1 No. 1, (Univesitas Diponegoro: Pascasajana Ilmu Politik, 2018).

Situs Instagram Resmi KPU NTB, iakses pada 10 April 2019. https://www.instagram.com/p/Bkurl6mFag9/.

Situs Instagram Resmi KPU RI, diakses pada 11 April 2019,. https://www.instagram.com/p/BsHct2_lVkL/.

Soerjono Soekanto, *Sosiologi sesuatu pengantar*, Cetakan ke 4, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 1990).

SP. Siagain, *''Bunga Rampai Managemen Modern''*, (Jakarta: Haji Masagung, 1993),

Sumodingrat, dan Gunawan, *Pemberdayaan Masyarakat, Jaring Pengaman Masyarakat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999).

Sumudiningrat, G, *Visi dan Misi Pembangunan Pertanian Berbasis Pemberdayaan* (Yogyakarta: IDEA, 2000).

Sunyoto dan Danang, *Uji Khi Kuadrat & Regresi Untuk Penelitian*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010).

Supratiwi, *''Partai Politik dan Politik Hijau (Studi tentang Kepedulian Parpol terhadap Politik yang Pro Lingkungan di Kota Semarang",* dikases 21 Mei2019https://ejournal.undip.ac.id/index.php/politika/article/download/4936/4474.

Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi* (Jakarta:Rineka Cipta, 2009).

Syarifuddin, *''Komunikasi Politik Bermedia dan Penggunaannya Oleh Masyarakat (Survey pada Masyarakat Palopo Sulawesi Selatan Tentang Kampanye Pilpres 2014)''*, Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 19 no. 1 (Januari - Juni 2015).

Teni Jenahas , *''Hasil Riset Money Politik, Kemiskinan Menjadi Penyebab Politik Uang,''*, diakses 16 Mei 2019. http://kupang.tribunnews.com/2015/10/26/hasil-riset-money-politik-kemiskinan-menjadi-penyebab-politik-uang.

Teuku May Rudy, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2005).

Wahyu Budi Nugroho, *''Kampanye Politik dan Pemilihan Kepada Daerah (Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro-M.Said Hidayat, SH. Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolalai Tahun 2015)''* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

Wawancara, dengan Ibu Sumindah PPID KPU NTB, pada 09 April 2019.

Wawancara, dengan Ketua KPU NTB Suhardi Soud, pada 31 Mei 2019.

Widjaja, A. W, *Manusia Indonesia Individu Keluarga dan Masyarakat* (Jakarta: Akademika Pressindo, 1986).

Wilhelm, dan Anthony G, *Demokrasi di Era Digital, Tantangan Kehidupan Politik di Dunia Cyber* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003)..

Yulianto Kadji, *''Kemiskinan dan Konsep Teoritisnya''*. diakses 18 Mei 2019. http://repository.ung.ac.id/hasilriset/show/1/318/kemiskinan-dan-konsep-teoritisnya.html

Yuminah Rohmatullah, *''Kepemimpinan Perempuan dalam Islam: Melacak Sejarah Feminisme melalui Pendekatan Hadits dan Hubungannya dengan Hukum Tata Negara'',* Jurnal Syariah, Vol. 17 No. 1, (Depok: Sekolah Tinggi Agama Islam Al- Karimah, 2017).

Zaenal Mukarom, *''Perempuan dan Politik:* Studi Komunikasi Politik Tentang Keterwakilan Perempuan di Legislatif'', (Mediator: Terakreditasi Dirjen Dikti SK. No. 56/DIKTI/Kep/2005)

Zulkarnain dan Syamsuddin Harris, *''Fenomena Blusukan Dalam Kepemimpinan Politik Joko Widodo'',* Jurnal Kajian Politik dan Masalah Pembangunan, 13 no. 1 (2017).

Zulkifli Ahmad, *Stories of The Great Leader* (Depok: ONCOR Semesta Ilmu, 2012).

BIOGRAFI PENULIS

Fathurrahman, merupakan pemuda kelahiran Propok, Kelurahan Semayan, Kecamatan Praya, Kabupaten Lombok Tengah pada 13 Mei 1996. Menyelesaikan tugas Strata satu (S1) pada tahun 2017 dan Strata dua (S2) tahun 2019 di kampus yang sama yakni Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Ia juga merupakan anak pertama dari pasangan Lukman dan Halimah. Kemudian kini sudah berkeluarga dengan Herni Simarmata (istri), dan dikaruniai seorang putri bernama Aulia Rahman.

Perjalanan pendidikan formal yang pernah ditempuh adalah SDN Batu Bangka, MTs. Darussalam Batunyala, MA. Darul Anshor Pegading, S1 UIN Mataram, dan S2 UIN Mataram.

Perjalanan secara organisasi adalah Ketua HMJ BKI 2015-2016, Ketua Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat UIN Mataram 2016-2017, Koordinator Biro Kaderisasi PMII Cabang

Kota Mataram 2017-2018, Koordinator Bidang SDM FKM BPI/BKI Indonesia 2015-2017, Bendahara LTNNU PWNU NTB 2019-2024, dan Kepala Kesekretariatan PWNU (KSP) Provinsi Nusa Tenggara Barat sejak 2019-saat ini.

PWNU NTB

LTN NU

LTN-NU
Lembaga Ta'lif wan Nasyr Nahdlatul Ulama
N T B
Nusa Tenggara Barat